

**RESPONSIF MAHASISWA TENTANG *BRAND IMAGE* TERHADAP
PEMILIHAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

SKRIPSI

Oleh

KHOIRUR ROZIQIN

NIM: 02220090



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2007

**RESPONSIF MAHASISWA TENTANG *BRAND IMAGE* TERHADAP
PEMILIHAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh
KHOIRUR ROZIQIN
NIM: 02220090



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

**RESPONSIF MAHASISWA TENTANG *BRAND IMAGE* TERHADAP
PEMILIHAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

SKRIPSI

Oleh

KHOIRUR ROZIQIN

NIM: 02220090

Telah Disetujui, 17 Juli 2008
Dosen Pembimbing,

Dr. Masyhuri, Ir. MP

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**RESPONSIF MAHASISWA TENTANG *BRAND IMAGE* TERHADAP
PEMILIHAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

KHOIRUR ROZIQIN

NIM: 02220090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Agustus 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag : ()
NIP. 150284768
2. Sekretaris / Pembimbing
Dr. Masyhuri, Ir. MP : ()
3. Penguji Utama
Dr. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP. 150295491

Disahkan oleh:
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Khoirur Roziqin

NIM : 02220090

Alamat : SB, Suko Bandung Diwek Jombang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

RESPONSIF MAHASISWA TENTANG *BRAND IMAGE* TERHADAP PEMILIHAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG (Suatu Analisis Dengan Pendekatan Logit Model)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang

Hormat saya,

Khoirur Roziqin

NIM : 02220090

PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Karya Ilmiah ini Kepada

Bapak dan ibu tercinta yang selalu mendukung dan memotivasi untuk terus berusaha dan berdoa,
selalu memberi kasih sayang tanpa henti dan menjadi tempat yang nyaman disaat diri merasa galau,
sedih dan susah yang selalu ikut merasakan dan selalu mendoakan agar diriku sukses dan berhasil

dalam bidang yang ditekuni

Kakak-kakakku yang selalu membimbing dan memotivasi

Dekan dan para Dosen yang tidak lelah dan henti-hentinya mengajar dan membimbing sehingga
perkuliahan dari awal hingga akhir dapat tercapai tanpa kekurangan suatu apapun

Sahabat-sahabat pergerakan mahasiswa islam Indonesia (PMII)

Sahabat-sahabat semua terima kasih semua

MOTTO

Don't Give Up

*Apabila suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya. Tunggulah
kehancurannya". (HR.Bukhari)*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat, Taufiq serta Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang merupakan salah satu syarat untuk meraih derajat kesarjanaan pada jurusan manajemen pemasaran fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Shilawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang yelah membimbing damn mengarahkan kita dari zaman kebodohan menuju zaman kepintaran. Yakni berupa agama islam.

Tentunya penulisan tugas akhir (skripsi) ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bantuan dan kerjasamanya, Untuk itu iringan do'a dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan, utamanya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang dengan sepenuh hati memberikan dukungan moril maupun spirituil serta ketulusan do'anya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
3. Prof. Drs. H. M. Muhtadi Ridwan. selaku Dekan Fakultas Ekonomi (UIN) Malang
4. Dr. Masyhuri,Ir.MP. selaku dosen pembimbing yang mana telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan petunjuk baik secara akademis maupun secara morel yang berbentuk motivasi-motivasi biar sekripsi ini bisa cepat selesai.
5. Seluruh dosen FE UIN Malang yang mana telah mau membagikan ilmunya pada kami, beliau-belieulah pahlawan tanpa tanda jasa
6. Seluruh karyawan tata usaha FE UIN Malang terutama mas asnan, masa ari dan mas-mas, tidak banyak kata yang bisa kami ucapkan, Allah pasti membalas kebaikan mas-mas.
7. Seluruh civitas akademik UIN Malang yang telah mempermudah kami dalam mencari ilmu baik yang bersifat umum maupun agama.
8. Kakakku yang sealalu memberikan dukungan dan motivasi baik morel maupun spiritual
9. Teman-teman seperjuangan/saudara senasib-sepenanggungan (irfan, subuki, reza, agus, fauzan, fauzi, ari', zaeni, saig, rudi,

dian) hidup cuman sekali pergunakanlan dengan sebaik-baiknya semoga kalian semua dalam perlindungan Tuhan Yang Maha Kuasa. Dan dibukakan jalan menuju “ **surgaNYA** ”.

10. Sahabat-sahabat kami di Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) yang tidak bisa kami ucapkan satu-persatu berkat engkaulah PMII aku bisa seperti sekarang ini dan mengerti akan warna-warni kehidupan

11. Seluruh angkatan 2002.

12. Dan semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah khazanah ilmu pengetahuan. Amin

Malang ,

ABSTRAK

Khoirur Roziqin, 2007 SKRIPSI. Judul “Responsif Mahasiswa Tentang *Brand Image* Terhadap Pemilihan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Pembimbing :Dr.masyhuri. Ir. MP

Kata kunci : *Brand Image* Dan Keputusan Mahasiswa

Dunia pendidikan ibarat suatu usaha industri yang perlu dikelola secara efisien dan professional agar menghasilkan komoditi yang bermutu dan dapat dipasarkan. Dalam era globalisasi ini lembaga pendidikan memiliki orientasi pada mutu dan kualitas serta pada akhlaq dan moral mahasiswa. Disini Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang nota bene-nya perguruan tinggi yang berbasis Islam, yang mana yang mempunyai status baru, dari nama sebelumnya IAIN, STAIN, UIIS. Yang boleh dibilang masing baru, sehingga memerlukan pengenalan ulang tentang Universitas Islam Negeri UIN Malang, dengan adanya perubahan tersebut diharapkan *brand image* Universitas Islam Negeri (UIN) Malang juga berubah, sehingga (Konsumen) mahasiswa ikut merespon baik.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode pendekatan survai. Menurut singarimbun dan effendi (1995:3) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Alat analisa yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, dengan pendekatan *logit model*.

Dari analisis *Regresi Model Probabilitas Logit* diketahui pada penelitian yang terdiri 3 variabel dengan 12 item, dimana terdapat 3 item yang tingkat koefisien signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), dari variabel citra konsumen (mahasiswa) yang mempunyai nilai signifikan 0.006 (0.6%), variabel citra jasa pendidikan yang mempunyai nilai signifikan 0.013 (1.3%) dan 0.022 (2,2%). Serta 3 item yang koefisiennya signifikan $\alpha = < 0.1$ (10%), dari variabel citra UIN Malang yang mempunyai nilai signifikansi 0.098 (9.8%) dan 0.066 (6.6%). Dan variabel citra konsumen (mahasiswa) yang mempunyai nilai signifikansi 0.080 (8%). Jadi ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap responsi mahasiswa terhadap *brand image* Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Jasa Pendidikan	12
1. Jasa Pendidikan	12
2. Klasifikasi Jasa Pendidikan	14
3. Karakteristik Jasa Pendidikan	15
A. Pengertian Pemasaran.....	16
B. Brand Image Dan Ekuitas UIN Malang.....	17
1. Brand Image	17
2. Ekuitas UIN Malang	20
C. Komponen Brand Image.....	21
D. Perilaku Konsumen.....	22
E. Citra Menurut Kajian Keislaman	28
F. Hipotesis	30
G. Kerangka berfikir	31

BAB III : METODE PENELITIAN	33
A. Lokasi Penelitian	33
B. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	33
C. Populasi Dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	35
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
E. Data Dan Sumber Data	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Konsep Variabel,Definisi Operasional	38
1. Konsep Dan Variabel Penelitian.....	38
2. Definisi Operasional	39
H. Metode Analisis Data.....	42
1. Uji Signifikasi Model Dan Parameter Uji (Uji G)	45
2. Uji Kelayakan Model (hosmer and lemeshow test).....	45
BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL ANALISIS	47
A. Gambaran Umum (Sejarah Singkat, Visi Dan Misi	
UIN Malang)	47
1. Visi Dan Misi	50
.....Visi UIN	
Malang.....	50
.....Misi	
UIN Malang	50
2. Struktur Organisasi Dan Unsur Layanan	
Pendidikan UIN Malang	51
.....Struktur	
Organisasi UIN Malang	51
.....Unsur	
Pimpinan UIN Malang.....	51

.....	Unsur
Pelaksana Akademik.....	53
2.3.1 Fakultas	53
2.3.2 Program Pasca Sarjana	54
2.3.3 Lembaga Penelitian Dan Pengembangan ...	56
2.3.4 Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat	57
.....	Unsur
Pelaksana Administrasi	59
2.4.1 Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.....	59
2.4.2 Biro Administrasi Umum	60
.....	Unsur
Pelaksana Teknis	61
2.5.1 Pusat Perpustakaan.....	61
2.5.2 Pusat Studi Dan Ma'had	62
2.5.3 Pusat Komputer Dan Sistem Informasi.....	63
.....	Unsur-
Unsur Lain	64
2.6.1 Dewan Penyatuan.....	64
2.6.2 Senat Universitas	65
2.6.3 Senat Fakultas	67
B. Data Hasil Penelitian.....	69
1. Gambaran Responden	69
1.1 Jenis Kelamin Responden	69
1.2 Asal Sekolah	70
1.3 Minat Masuk UIN Malang	70
1.4 Pendapatan Orang Tua/bulan	71
2. Persepsi Responden Atau Mahasiswa	72
Variable Citra UIN Malang	72

Variable Citra Konsumen (Mahasiswa)	74
Variable Citra Jasa pendidikan	75
3. Pengujian Signifikasi Model Dan Parameter.....	77
3.1 Uji Kelayakan Model	
(Hosmer And Lemeshow test).....	78
3.2 Berdasarkan Perbandingan Che- Square	
Uji Dan Tabel	78
3.3 Berdasarkan Tingkat Perbandingan	
Signifikasi	79
4. Analisis <i>Responsive</i> Mahasiswa Terhadap	
<i>Brand Image</i> Universitas Islam Negeri (UIN) Malang .	79
5. Pembahasan Data Hasil Penelitian	82
6. Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam	83
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	 86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
 DAFTAR PUSTAKA.....	 89

DAFTAR TABEL

Tabel 1	penelitian terdahulu
Tabel 2	persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang
Tabel 3	Jumlah Mahasiswa UIN Malang.....
Tabel 4	jumlah sampel
Tabel 5	Konsep, Variable, Indicator Dan Pengukuran Item Variabel..
Tabel 6	Distribusi Y_1
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah.....
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Masuk UIN Malang.....
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua/Bulan.....
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Item Variable Citra UIN Malang.....
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Item Variable Citra Konsumen (mahasiswa)
.....
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Item Variable Citra jasa pendidikan ..
Tabel 14	Uji Signifikansi Model Dan Parameter
Tabel 15	hasil uji kelayakan model (Hosmer And Lemeshow Test)....
Tabel 16	Variabel In The Equation.....
Tabel 17	Classification table (a)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jenis Perilaku Konsumen	
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian	
Gambar 3 Kerangka Berfikir	
Gambar 4 Struktur Organisasi UIN Malang	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Quisioner

Lampiran 2. Data Mentah

Lampiran 3. Hasil Analisis Logistic Regression

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia pendidikan ibarat suatu industri yang perlu dikelola komponen-komponennya secara efisien dan profesional agar menghasilkan komoditi yang bermutu tinggi serta dapat dipasarkan. Salah satu persyaratan bagi keberhasilan pendidikan adalah adanya sistem manajemen yang profesional. Menurut Kemenade and Garre (2000) mengidentifikasi ada delapan kategori yang dibutuhkan dari lulusan perguruan tinggi untuk memenuhi permintaan pasar tenaga kerja di Belgia, Belanda, Finlandia, dan Inggris, yaitu: (1) berorientasi pada pelanggan, (2) memiliki pengetahuan praktis dan aplikasi alat-alat *total quality management* (TQM), (3) mampu membuat keputusan berdasarkan fakta, (4) memiliki pemahaman bahwa bekerja adalah suatu proses, (5) berorientasi pada kelompok (*teamwork*), (6) memiliki komitmen untuk peningkatan terus-menerus, (7) pembelajaran aktif (*active learning*), dan (8) memiliki perspektif sistem.

Tuntutan dunia pendidikan dalam era globalisasi dan pasar bebas tersebut, mengharuskan perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan memiliki orientasi pada mutu dan kualitas. Untuk mengembangkan sebuah perguruan tinggi yang berorientasi mutu dan kualitas, tentunya

tidak terlepas dari peningkatan jasa layanan pendidikan yang diberikan kepada konsumennya (mahasiswa). Disamping itu, sebuah perguruan tinggi harus mempertimbangkan perubahan-perubahan dari perilaku konsumen sendiri yang disinyalir oleh Guru Besar Pemasaran UGM, Basu Swastha atas munculnya konsumen dengan "wajah baru". Interaksi antara pihak pembuat kebijakan dari perguruan tinggi dan pelanggan (mahasiswa) yang menimbulkan interaksi informasi, komunikasi ganda dan nilai serta kepuasan atas layanan pendidikan yang disediakan. Dengan demikian, lanjut Basu, bila kita bicara arti konsumsi sekarang ini adalah tentang kepuasan keinginan dan hasrat konsumen, bukannya pemenuhan kebutuhan konsumen ([www. Ugm. com](http://www.Ugm.com)). Begitupun proses konsumsi, dinilai sebagai perilaku manajemen, bukan sebuah fenomena pasar. Sebagai contoh sekarang ini, para mahasiswa yang sedang studi di sebuah perguruan tinggi sesungguhnya mengharapkan hasil dari komunikasi dan motivasi ganda yaitu ilmu pengetahuan, gelar, keterampilan, pengalaman, keyakinan dan perilaku luhur serta dalam arti seimbang. Semuanya itu diperlukan sebagai persiapan memasuki dunia kerja dan atau persiapan membuka lapangan kerja dengan mengharapkan kehidupan yang baik dan kesejahteraan lahir.

Manusia adalah makhluk yang mencintai keteraturan. Hal-hal yang sesungguhnya tidak teratur pun coba untuk di atur. Begitu juga dengan perilaku manusia (konsumen), hal yang tidak teraturpun coba untuk

diatur dengan sesederhana mungkin dengan model-modelnya. Schicman dan Kanuk menyatakan dalam Simamora (2003:1) menyatakan model perilaku suatu sistem sederhana yang terdiri dari input, proses dan output. Perilaku adalah soal keputusan lebih jauh lagi keputusan adalah soal pilihan baik masalah jasa pendidikan, tempat, dan masalah lainnya.

Perubahan perilaku ini merupakan hal yang harus dipahami, karena perilaku manusia (konsumen) kadang rasional dan terkadang irasional dalam mengambil keputusan. Manusia sebagai makhluk ekonomi maka mereka akan berfikir secara rasional tetapi manusia juga makhluk sosial, akan berfikir secara irasional.

Begitu juga halnya dengan perguruan tinggi harus bisa melihat atau memahami adanya perubahan perilaku manusia (konsumen), karena jika perguruan tinggi kurang jeli dalam melihat fenomena ini maka perguruan tinggi tersebut akan kalah bersaing untuk mendapatkan konsumen. Untuk itu perguruan tinggi harus bisa melihat adanya perubahan perilaku manusia (konsumen). Maka dari itu dengan adanya perubahan perilaku manusia (konsumen) yang seperti ini bisa dijadikan oleh perguruan tinggi untuk membenahi perguruan tingginya, kemudian Dari sini perguruan tinggi mulai melakukan sebuah perubahan untuk bisa bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, dan yang jelas perubahan ini akan berdampak pada adanya strategi baru. Yang mana dengan adanya strategi baru diharapkan dapat menarik simpatik dari pada konsumen (mahasiswa

atau calon mahasiswa) . Untuk dapat meraih simpatik dari konsumen (mahasiswa atau calon mahasiswa) seperti ungkapan Kotler dan Armstrong (2001:367) perusahaan dapat menciptakan atau merubah nama merek baru karena tidak satupun nama merek yang ada itu cocok. Hal ini dilakukan agar harga diri (*esteem*) dan kesan (*image*) konsumen terpengaruh (Smith,20001:80).

Untuk lebih memberikan pemahaman pada konsumen, maka perlu dibangun *Brand Image* di mata konsumen. *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Freddy, 20001:244). Merek sebenarnya merupakan janji sebuah perguruan tinggi untuk secara konsisten memberi manfaat dan jasa tertentu pada konsumen. Untuk bisa meraih simpati konsumen perguruan tinggi umum ataupun perguruan tinggi agama Islam, perlu untuk mewujudkan terlebih dahulu tiga komponen citra merek (Biels, 1992:), yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). Agar dalam pemasaran jasa tersebut menjadi mudah.

Pada kasus yang sama tapi berbeda obyek yaitu perusahaan yang berbeda dengan adanya merek baru (*new brand*), perusahaan mobil Toyota dan perusahaan air minum Aqua, *Brand Image* bisa mengangkat atau mengontrol laba perusahaan tersebut.

Namun dalam kasus perguruan tinggi jelas berbeda dengan kasus yang ada pada mobil Toyota ataupun perusahaan air minum Aqua,

karena dilihat dari label atau merek yang mereka tawarkan sudah jelas mengenai jasa pendidikan apa yang akan mereka tawarkan. Dan jasa pendidikan yang akan mereka tawarkan jelas akan sama dengan persepsi atau perkiraan para masyarakat (konsumen). Tapi dalam kasus perguruan tinggi yang bergerak pada bidang jasa jelas berbeda, perusahaan diatas. Dengan adanya perubahan pada merek baru (*new brand*) sudah jelas jasa yang akan ditawarkan akan mengalami perubahan, dan bisa jadi persepsi atau perkiraan dari masyarakat (konsumen) akan berbeda dengan perguruan tinggi. Maka dari itu perlu adanya penyatuan atau mengenalkan kembali tentang keberadaan perguruan tinggi tersebut dan jasa yang akan ditawarkan.

Dari sekian banyak perguruan tinggi baik itu perguruan tinggi umum ataupun perguruan tinggi agama Islam, nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang adalah perguruan tinggi yang boleh dibilang masih baru, yang mana pada awalnya perguruan ini bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN), terus berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), tidak lama kemudian dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun mengalami perubahan sampai dua kali, yaitu Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang pada tanggal 20 juni 2004 ([WWW. UIN-Malang. ac.id](http://WWW.UIN-Malang.ac.id)).

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang sebagai lembaga Pendidikan senantiasa melakukan perbaikan dan peningkatan dalam memberikan

pilihan-pilihan bentuk jasa layanan pendidikan kepada para mahasiswa atau calon mahasiswanya. Hal ini terwujud dengan adanya beberapa fakultas-fakultas yang nota benenya “umum” di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dan perubahan-perubahan yang terjadi pada universitas yang memiliki predikat sebagai satu-satunya perguruan tinggi Islam yang berstatus “negeri” di Malang dan Universitas Islam Negeri di Jawa Timur.

Padahal, dengan adanya status yang baru maka jasa yang ditawarkan akan lebih bervariasi dan modern tanpa meninggalkan kekhasannya yaitu jasa yang berbasis pada Islam.

Untuk itu Universitas Islam Negeri (UIN) Malang juga perlu untuk lebih mendalami adanya perubahan pada perilaku manusia (konsumen), dan juga dengan adanya merek baru (*new brand*) Universitas Islam Negeri (UIN) Malang harus bisa lebih memberikan pengenalan atau pemahaman yang lebih terhadap konsumen (mahasiswa atau calon mahasiswa), untuk lebih bisa meraih simpatik dan perhatian dari konsumen (mahasiswa atau calon mahasiswa). Sehingga Dengan tetap memperhatikan bahwasanya perilaku manusia (konsumen) itu berubah-ubah kadang rasional dan kadang irasional.

Dari itu semua, maka perlu adanya pembangunan *Brand Image* dengan tiga variabel yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra jasa pendidikan (*product image*) terhadap keberadaan UIN Malang yang mana keberadaannya masih sangat baru bagi para

konsumen atau masyarakat. Dengan membangun *Brand Image* tersebut apakah ada dampak yang signifikan terhadap permintaan (demand) akan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang sebagai pilihan untuk mencari ilmu atau untuk menggunakan jasa UIN Malang. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul. “ RESPONSIF MAHASISWA TENTANG *BRAND IMAGE* TERHADAP PEMILIHAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG “

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah ada pengaruh antara variabel-variabel citra UIN Malang, citra konsumen (mahasiswa) dan citra jasa pendidikan terhadap pemilihan UIN Malang ?

C. TUJUAN MASALAH

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Citra UIN Malang, Citra Konsumen (Mahasiswa) dan citra jasa pendidikan UIN Malang dalam memilih Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti, penelitian ini untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat di bangku perkuliahan.
2. Bagi lembaga nantinya hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan menambah khasanah keilmuan,

3. Bagi Instansi dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dalam menetapkan kebijakan-kebijakan baru kearah yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian penelitian terdahulu

Tabel 1

Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Analisis	Hasil
1	M. Indara Suryanto	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Bahasa Asing EF English First Malang	Menggunakan jenis penelitian korelasi, dengan teknik non probability sampling	Variabel citra pembuat yang paling dominan sebesar 0,442
2	Ummi faridah	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Mineral Gallon Merek Aqua	Menggunakan jenis penelitian eksplanatori, dengan teknik accidental sampling	Variabel citra produk yang paling dominan sebesar 0,252
3	Rieke Farid Santi	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen Pada KANINDO Syari'ah	Dengan menggunakan jenis penelitian explanotori researh	Citra produk yang paling dominant sebesar

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh M. Indara Suryanto (2006) mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dalam skripsinya yang berjudul “ *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Bahasa Asing EF English First Malang* “. Penelitian ini : (1)menggunakan jenis penelitian korelasi, (2) Obyek yang diteliti yakni

menggunakan lembaga pendidikan Bahasa Asing EF English First Malang (3) populasi adalah seluruh siswa EF English First yang tak hingga dengan teknik non probability sampling, (4) dengan menggunakan variabel (X_1) citra pembuat (X_2) citra pemakai (X_3) citra jasa pendidikan dan diketahui bahwa variabel yang dominan adalah citra pembuat sebesar 0,442

Kedua. penelitian yang dilakukan oleh Umami Fariyah (2006) mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dalam skripsinya yang berjudul “ *Pengaruh Brand Image Jasa pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Mineral Gallon Merek Aqua*”. Penelitian ini : (1) menggunakan jenis penelitian eksplanatori, (2) Obyek yang diteliti yakni Air Mineral Galon Merek Aqua, (3) populasi adalah mahasiswa strata dan diploma FE UNIBRA tahun ajaran 2006-2006 dengan teknik accidental sampling, (4) dengan menggunakan variabel, yaitu (X_1) citra pembuat, (X_2)citra pemakai (X_3) citra produk dari ketiga variabel yang digunakan diketahui variabel yang dominan adalah citra jasa pendidikan sebesar 0,252.

Ketiga. Penelitian yang dilakukan oleh Rieke Farid Santi(2006) mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang dalam skripsinya yang berjudul “ *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada KANINDO Syari'ah* ”. Penelitian ini : (1)menggunakan jenis penelitian *explanatori research*, (2) obyek yang diteliti yakni KANINDO Syari'ah

Cabang Dau, (3) populasinya adalah nasabah dari pada KANINDO Syari'ah periode 2004, (4) dengan menggunakan variabel yaitu (X_1) citra pembuat (X_2) citra pemakai (X_3) citra produk, dari variabel yang digunakan citra jasa pendidikan yang paling dominan.

Tabel 2
Persamaan dan perbedaan
penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1	Lokasi penelitian	EF English first Malang Universitas Brawijaya Kanindo Syariah	Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2	Obyek yang diteliti	lembaga pendidikan Bahasa Asing EF English First Malang Air Mineral Galon Merek Aqua KANINDO Syari'ah	Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
3	Alat analisis	Analisis korelasi Analisis eksplanatori explanotori research	Logit model
4	Hasil	Terdapat Pengaruh Terdapat Pengaruh Terdapat Pengaruh	Terdapat pengaruh

Sumber : Data diolah

B. Jasa Pendidikan

1. Jasa Pendidikan

Dalam suatu sistem pemasaran terdapat dua macam jenis pemasaran yaitu pemasaran barang dan pemasaran jasa.

Penelitian ini memfokuskan pada pemasaran jasa yaitu jasa pendidikan. Untuk lebih memahami mengenai jasa, sebelumnya akan diuraikan definisi jasa sebagai berikut :

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000:6) : “ Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. ”

Menurut Stanton dalam Alma (2002:243) : “ jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. ”

Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2002:243) menyatakan bahwa jasa adalah : “ jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. ”

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dimana aktivitas tersebut tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai suatu produk fisik.

Sedangkan pengertian pendidikan menurut John Dewey dalam Syaiful Sagala (2005:4) berpendapat bahwa pendidikan adalah proses yang tanpa akhir (*Education is the proces without end*), dan pendidikan merupakan proses pembentukan kemampuan dasar yang fundamental, baik menyangkut daya pikir (daya intelektual) maupun daya emosional (perasaan) yang diarahkan kepada tabiat manusia dan kepada sesamanya.

Dictionary of Education dalam Nanang Fattah (2004:4) dinyatakan bahwa pendidikan adalah : (a) proses seseorang mengembangkan kemampuan, sikap, dan tingkah laku lainnya di dalam masyarakat mereka hidup, (b) proses sosial yang terjadi pada orang yang dihadapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih dan terkontrol (khususnya yang datang dari sekolah), sehingga mereka dapat memperoleh perkembangan kemampuan sosial dan kemampuan individu yang optimum.

Menurut *UU SPN* No. 20 tahun 2003 Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri,

kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah proses berjenjang dan terencana yang dilakukan secara sadar untuk mengembangkan pribadi manusia dalam segala aspeknya yang meliputi; aspek kognitif, afektif dan psikomotorik menuju kearah positif.

Berdasarkan pengertian diatas maka jasa pendidikan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan terencana dan memiliki sistem yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan kepada peserta didik untuk memuaskan kebutuhan dalam mengembangkan dirinya sebagai manusia unggul dan bernilai guna. Sistem yang dimaksudkan adalah mencakup komponen-komponen dan satuan pendidikan yang menunjang penyelenggaraan dan tujuan pendidikan. Sebagaimana tercantum dalam UUSPN No. 20 Tahun 2003 : "Sistem pendidikan nasional adalah keseluruhan komponen pendidikan yang saling terkait secara terpadu untuk mencapai tujuan pendidikan nasional."(Syaiiful Sagala, 2005:9)

2. Klasifikasi Jasa

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan dalam Tjiptono (2000:14) bila dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu :

- a. *For consumer (facilitating services)*

For consumer yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.

1. Transportasi, seperti pesawat terbang, bis, truk, dan kereta api.
2. Komunikasi, seperti TV, radio dan telepon.
3. Finansial, seperti asuransi dan bank.
4. Akomodasi, seperti restoran dan hotel.
5. Rekreasi, seperti taman wisata.

b. *To consumer (human service)*

To consumer yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen

1. *People procesing*, dibedakan lagi menjadi:
 - a) *Voluntary*, seperti pusat ketenaga kerjaan dan fasilitas sinar X
 - b) *Involuntary*, seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak.
2. *People changing*, terdiri atas:
 - a) *Voluntary*, seperti universitas (perguruan tinggi) dan tempat ibadah.
 - b) *Involuntary*, seperti rumah sakit dan penjara.

3. Karateristik Jasa

Karateristik utama yang membedakan jasa dari barang, menurut Tjiptono (2000:15) adalah sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), maksudnya adalah jasa yang sifatnya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum jasa itu di beli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dirasakan)

Dalam hal ini umumnya jasa (barang) di produksi secara khusus dan dikonsumsi secara bersamaan jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa dan pelanggan atau konsumen.

c. *Variability* (*Variabilitas*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (*Tidak Tahan Lama*)

Jasa merupakan salah satu komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena dapat melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas utama dalam perusahaan/ organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta untuk mendapatkan laba. Selain itu kegiatan pemasaran perusahaan

harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya dapat terus berjalan.

Kotler (1993:13) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang terdapat individu-individu dan kelompok, untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan jasa pendidikan yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran terjadi dikarenakan adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan suatu produk (barang atau jasa). Dalam hal ini kebutuhan dan keinginan merupakan upaya untuk mendapatkan kepuasan yang mendalam akan suatu jasa pendidikan , kemudian timbulah keinginan untuk untuk dapat memenuhinya. Upaya untuk dapat memenuhi keinginan ini menimbulkan adanya permintaan akan jasa pendidikan , yang dapat memenuhi kapuasan akan kebutuhan dan keinginan.

D. *Brand Image* Dan Ekuitas UIN Malang

1. *Brand Image*

Brand Image dalam kamus marketing (1988;61) didefinisikan sebagai citra merek tertentu yang melekat pada barang tertentu dalam pikiran pembeli. Sedangkan Freddy Rangkuti (2004;24) mendefinisikan *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (mahasiswa).

Brand Image dapat diartikan juga sebagai citra suatu produk. Menurut Kotler (2002;338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan citra menurut Webster dalam Sutisna (2001;331) adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu atau keseluruhan dari persepsi yang terbentuk dalam pikiran seseorang terhadap suatu objek dengan jalan memproses informasi yang didapatkan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek (*Brand Image*) tertentu. *Brand Image* disini tidak lain adalah UIN Malang yang mana jasa pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen (mahasiswa).

Manfaat adanya *Brand Image* menurut Bilson Simamora (2002 :3) merek memiliki manfaat antara lain (1) bagi penjual (2) bagi masyarakat dan (3) bagi pembeli.

Menurut Sutisna (2001 :83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*Brand Image*) yang positif, yaitu :

- a) Konsumen (mahasiswa) dengan citra yang positif terhadap suatu jasa pendidikan, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian/ pemakaian.

- b) perguruan tinggi dapat mengembangkan lini jasa pendidikan dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap jasa pendidikan lama
- c) Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra jasa pendidikan yang telah ada positif.

Manfaat *Brand Image* bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang sesuai dengan teori diatas sebagai berikut :

a) Bagi UIN Malang

1. UIN Malang mudah mengelolah jasa pendidikan dan melihat masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum dan keistimewaan atau ciri dari jasa pendidikan yang ditawarkan
3. memudahkan UIN Malang untuk melakukan segmentasi pasar.

b) Bagi Masyarakat (Konsumen)

1. masyarakat tahu jasa apa yang ditawarkan dan mutu lebih terjamin.
2. memudahkan masyarakat (Konsumen) untuk mencari informasi dan bagaimana cara masuk ke UIN Malang

2. Ekuitas UIN Malang (UIN Malang *Equity*)

Sebelum memahami tentang ekuitas UIN Malang sebelumnya kita perlu mengetahui apa itu *equity*. *Equity* adalah merupakan nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran, nama, kualitas yang dapat diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset lain (Kotler, et.al, 367).

Aaker dalam wijanarko (2004 ;127) menjelaskan bahwa *equity* adalah seperangkat asset dan lialibilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau organisasi. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwasanya ekuitas UIN Malang adalah nilai dari UIN Malang, menurut sejauh mana UIN Malang mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kualitas yang bis a diterima dan dengan adanya UIN Malang merupakan sebuah nama atau simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan dari sebuah jasa pendidikan dari UIN Malang itu sendiri.

Hermawan, (2004;2002-211) : Sumber ekuitas antara lain :

1. Brand Awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek atau nama UIN Malang di benak konsumen (mahasiswa).
2. Perceived *quality* adalah persepsi konsumen (mahasiswa) terhadap kualitas dan superioritas barang jasa relative terhadap pesaing.
3. Brand Assosiation adalah asosiasi yang terkait dengan sebuah merek atau perguruan tinggi tertentu .
4. Asset-aset merek lain seperti trade mark, paten dan relationship dengan komponen saluran distribusi.

Menurut Durianto (2001:6-7) nilai yang diberikan ekuitas kepada perusahaan/ organisasi/ UIN Malang dalam bentuk :

1. *Brand Equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen (mahasiswa) baru.
2. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan pesaing.
3. *Brand Assosiation* juga tidak kalah penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan jasa pendidikan .

E. Komponen *Brand Image*

Brand Image memiliki 3 komponen pendukung (Biels, 1992) yaitu :

1. Citra pembuat (*corporete image*)
2. Citra pemakai (*user image*)
3. Citra produk (*produc image*)

Dari tiga komponen diatas dalam UIN Malang yang disebut dengan citra pembuat adalah (1) citra dari pada UIN Malang, untuk citra pemakai adalah (2) citra dari konsumen (mahasiswa), sedangkan untuk citra produk adalah (3) citra dari jasa pendidikan UIN Malang.

F. Perilaku Konsumen (Mahasiswa)

Untuk memahami perilaku mahasiswa, kita perlu mengetahui terlebih dahulu tentang pengertian perilaku konsumen itu sendiri. Dan karena penelitian ini berkisar tentang perguruan tinggi maka konsumen disini adalah **mahasiswa**. Penggunaan kata mahasiswa untuk lebih memudahkan didalam membedakan dengan konsumen pada umumnya dan juga untuk kata pembelian diganti dengan **memakai atau menggunakan**.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:10) mendefinisikan perilaku konsumen (mahasiswa) sebagai “ kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

American Marketing Association dalam Amirullah (2002:2) menyatakan :
“perilaku konsumen (mahasiswa) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. ”

Loudon dan Della Bitta, yang dikutip oleh Mangkunegara (2002:3) mengemukakan : “perilaku Konsumen (mahasiswa) dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang atau jasa.”

Berdasarkan ketiga pendapat di atas yang mendefinisikan tentang perilaku konsumen (mahasiswa) dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen (mahasiswa) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa pendidikan atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (mahasiswa) diantaranya adalah (Kotler 2000 :) :

- a) Faktor budaya yang terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial.
- b) Faktor sosial yang terdiri dari kelompok rujukan, keluarga peran, dan status sosial.
- c) Faktor personal yang terdiri dari usia, tahap umur, hidup, jabatan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- d) Faktor psikologimotivasi persepsi learning kepercayaan dan sikap.

Assael dalam Philip Kotlerna (2002;202-204) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen (mahasiswa) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek :

1. Pembelian Rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan yang besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit ini lazim terjadi bila jasa pendidikan mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi dan didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku Pembelian yang Mencari Kebiasaan.

Banyak barang atau jasa yang digunakan/dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis barang atau jasa tersebut.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Konsumen biasanya sering melakukan peralihan merek.

Dari keempat jenis perilaku pembelian konsumen tersebut di atas apabila dijabarkan dalam bentuk gambar, seperti dibawah ini :

Gambar 1
Jenis perilaku konsumen



Sumber : Kotler, 2002; 203

Kotler dan Amstong (2001;223-228) memaparkan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, (rasa lapar, haus, dan seks) muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi(*information search*).

Dalam tahap ini konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen antara lain meliputi sumber pribadi, komersial, public dan pengalaman

3. Evaluasi berbagai *alternative (alternative evaluation)*.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam suatu susunan pilihan. Proses evaluasi diawali dengan asumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu jasa pendidikan sebagai satu paket atribut jasa pendidikan . Kemudian konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Lalu konsumen akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai citra merek (*Brand Image*). Setelah itu barulah harapan kepuasan jasa pendidikan total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Dan kemudian akhirnya konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian (*puschase decision*)

Dalam tahap ini konsumen benar-benar memakai jasa pendidikan. Hal ini muncul karena ada sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

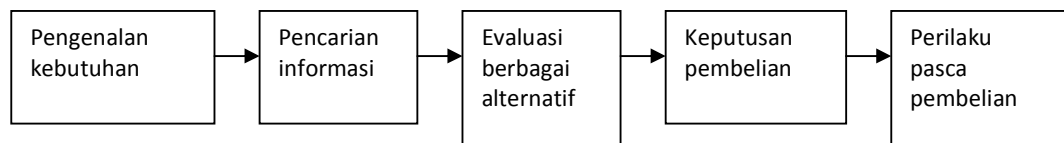
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Penentuan kepuasan pembeli terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari jasa pendidikan . Jika jasa pendidikan gagal memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, begitu juga sebaliknya jika jasa pendidikan berhasil memenuhi harapan dari pada konsumen yaitu terpuaskan, dan jika harapan terlampaui maka konsumen amat puas.

Dari kelima tahap proses keputusan pembelian diatas dapat digambarkan sebagaimana beriku:

Gambar 1

Proses keputusan pembelian



Sumber :Kotler, et, al, (2001: 228)

Namun, ketika sebuah produk/jasa pendidikan dianggap baru oleh konsumen, maka konsumen dalam membuat keputusan melalui proses adopsi. Kotler dan Armstrong (2001;229) mendefinisikan proses adopsi sebagai proses mental yang dilalui oleh seseorang, mulai dari pengenalan pertamanya dengan suatu inovasi sampai pada penerimaan/adopsi final. Dalam proses adopsi sebuah jasa pendidikan baru ada lima tahap yang harus dilalui konsumen:

1. Sadar konsumen menjadi sadar akan adanya jasa pendidikan /jasa baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
2. Tertarik, konsumen mencari informasi mengenai jasa pendidikan baru.
3. Evaluasi, konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal mencoba jasa pendidikan tersebut.
4. Mencoba, konsumen mencoba jasa pendidikan baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai jasa pendidikan tersebut.
5. Adopsi, konsumen memutuskan akan secara penuh dan teratur menggunakan jasa pendidikan baru tersebut.

A. Citra Menurut Kajian Keislaman

Menurut M. Ismail Yusanto (2002) Rosululloh memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan :

1. Penampilan. Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Asy'Syu'Asaa' ayt 181-181 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.

2. Persuasi. menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan dalam menjual suatu barang. Seperti hadist Bukhori Muslim yang melarang tentang ini yang berbunyi :
3. Pemuasan. Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Hal ini dijelaskan dalam surat An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi “

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

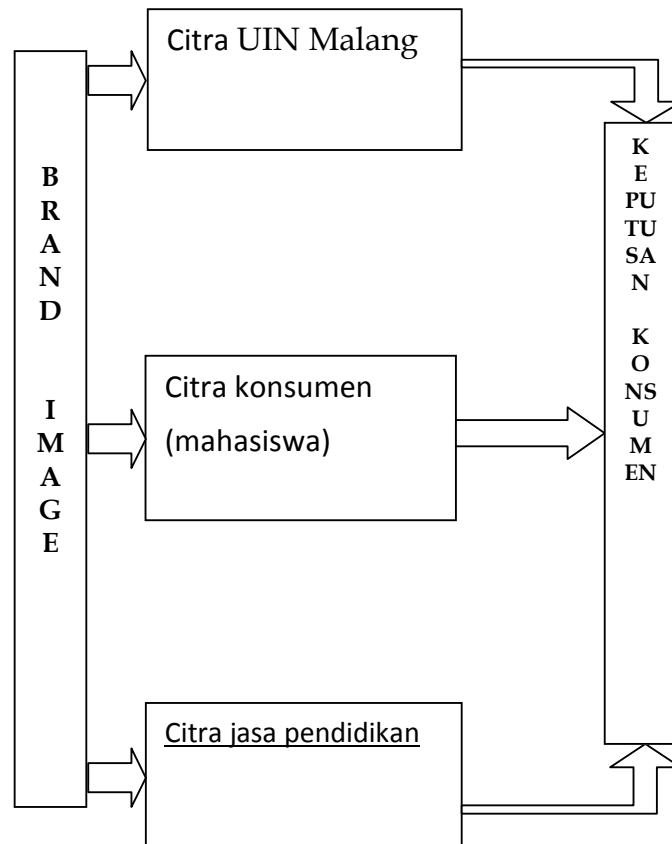
Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

4. Pelayanan. Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika benar-benar tidak sanggup membayar.

B. Kerangka Berfikir

Gambar 2
Kerangka Berfikir



Dimana disini *Brand Image* itu mempunyai tiga komponen yaitu, (1) citra pembuat, (2) citra pemakaidan (3) citra produk pendidikan. Namun pada kasus Universitas Islam Negeri (UIN) malang, dimana *Brand Image* disini adalah Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang mana tiga komponen diatas yaitu citra pembuat disebut dengan citra UIN Malang(1), untuk citra pemakai disebut dengan citra konsumen atau

mahasiswa (2), dan untuk citra produk disebut dengan citra jasa pendidikan UIN Malang (3).

Dari ketiga komponen diatas yaitu : citra UIN Malang, citra mahasiswa dan citra jasa pendidikan bisa berpengaruh pada keputusan konsumen (mahasiswa) dalam memilih Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto 1998 :67) pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut, Terdapat pengaruh antara variabel-variabel citra UIN Malang, citra konsumen (mahasiswa) dan citra jasa pendidikan terhadap pemilihan UIN Malang ?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Islam Negeri (UIN) yang terletak di Jln : Gajayana no. 50 Malang.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (1999:1) penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian penting artinya bagi seorang peneliti dalam memecahkan permasalahan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang fenomena yang ada dilingkungannya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nasir (1999:144) populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Mendenhall dalam Algifari (2003:7) mendefinisikan populasi sebagai berikut: *'a population is the set representing all observations of interest to the sample collector'*.

Atas dasar batasan di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru UIN Malang angkatan 2006-2007.

Tabel 3
Jumlah mahasiswa UIN Malang

No	Prodi / Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	PAI	233
2	IPS	80
3	Al Akhwal As Syakhshiyah	103
4	Bahasa dan sastra arab	101
5	Bahasa dan sastra inggris	108
6	Psikologi	128
7	Matematika	71
8	Biologi	63
9	Kimia	25
10	Fisika	28
11	Teknik informatika	126
12	Teknik Arsitektur	38
13	Manajemen	112
Total		1216

Sumber: UIN Malang, 2005-2006

2. Sampel

Menurut sugiyono (2006;89) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang akan diteliti dan dianggap telah mewakili dan *Representatif* dan mencerminkan ciri dari populasi

Menurut Naresh k. Malhotra (2006;13), sampel adalah prosentase yang diambil dari populasi yang diteliti

D. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mengetahui jumlah sampel yang dipilih digunakan rumus Slovin dalam (Husein Umar, 2002:141) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1216}{1 + 1216(10\%)^2} = \frac{1216}{13,16} = 92,4 = 93$$

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

E : Standart error 10%

Berdasarkan rumus diatas, diketahui jumlah sampel dari populasi adalah sebanyak 93 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam dalam penelitian ini adalah sample acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Sample acak sederhana (*Simple Random Sampling*) adalah sebuah sample yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi

mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun, 1995:154).

Dalam perhitungan teknik pengambilan sampel di atas, peneliti melakukan pembulatan untuk lebih memudahkan perhitungan dan lebih representatif. Hal ini menjadikan sampel penelitian sebanyak 100 orang.

Tabel 4
Jumlah sampel

No	Prodi / Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1	PAI	233	19
2	IPS	80	7
3	Al Akhwal As Syakhshiyah	103	9
4	Bahasa dan sastra arab	101	8
5	Bahasa dan sastra inggris	108	9
6	Psikologi	128	11
7	Matematika	71	6
8	Biologi	63	5
9	Kimia	25	2
10	Fisika	28	2
11	Teknik informatika	126	10
12	Teknik Arsitektur	38	3
13	Manajemen	112	9
Total		1216	100

Sumber: data diolah, 2007

E. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data dan sumber data yang digunakan, yaitu: *Data primer*, merupakan data yang didapat dari sumber pertama, yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian (lokasi penelitian) yaitu

diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang dipilih sebagai sampel atau sebagai responden.

Data sekunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram, serta *diperoleh* dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi dengan data primer yang berupa dokumen-dokumen, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Suharsimi Arikunto (1995) adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut: (a) metode kuesioner, dilakukan yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada mahasiswa sebagai responden yang dipilih sehingga diperoleh data yang akurat tentang fakto-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih UIN Malang dan () metode dokumentasi, dilakukan berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen instansi atau perusahaan dan bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini, serta data-data lain yang menunjang.

G. Konsep, variabel, Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep Dan Variabel Penelitian.

Dalam penelitian, sangatlah penting untuk menetapkan suatu konsep yang akan dipakai untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Melihat peranan konsep dalam penelitian menghubungkan dua teori dan observasi antara abstraksi dan realitas.

Menurut Effendi, dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:33-34), "konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dalam merumuskan konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemilikannya, sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan pengukuran."

Setelah konsep sudah ditentukan baru kemudian diturunkan kedalam variabel-variabel dan indikator serta diturunkan lagi menjadi bagian yang terkecil yaitu item-item Untuk mengetahui variabel yang diteliti apa yang dimaksud dengan variabel itu sendiri.

Menurut effendi dalam singarimbun effendi, (1995:42), "variabel merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai, karena itu variabel sangat tergantung pada dimensi atau sudut pandang dari konsep-konsep yang dibawa".

Dalam penelitian ini variabel bebasnya (X) ada tiga, yaitu :

1. Citra UIN Malang (X_1) adalah anggapan atau penilaian konsumen terhadap atribut jasa UIN Malang yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan.
2. Citra Konsumen (mahasiswa) (X_2) adalah anggapan atau penilaian konsumen terhadap atribut jasa UIN Malang yang meliputi pemakai, gaya hidup dan kelas sosial.
3. Citra Jasa pendidikan (X_3) adalah anggapan atau penilaian konsumen terhadap atribut jasa UIN Malang yang meliputi atribut dan manfaat

2. Definisi Operasional

Menurut effendi dalam singarimbun dan effendi, (1995:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Untuk memperjelas konsep, variabel antara variabel dan indikator beserta item-item diatas, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5

Konsep, Variabel, Indikator dan Item Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>BRAND IMAGE</i>	Citra UIN Malang (X ₁)	1) Popularitas 2) Kredibilitas 3) Jaringan	1) Mengerti akan kebutuhan 2) Perguruan tinggi yang diakui 3) Dosen berkualitas/profesional 4) Mempunyai jaringan yang luas
	Citra Konsumen (Mahasiswa) (X ₂)	1) Pemakai 2) Gaya Hidup 3) Kelas Sosial	1) Untuk semua kalangan 2) Pemakai modern 3) Pribadi yang sopan 4) Bagi status menengah dan atas
	Citra Jasa pendidikan (X ₃)	1) Atribut 2) manfaat	1) Pilihan program pendidikan 2) Tempat pembelajaran yang nyaman dan kondusif 3) Membantu untuk sukses 4) Jaminan
KEPUTUSAN KONSUMEN	Keputusan memilih UIN Malang (Y)	Pertimbangan akhir sebelum memakai jasa UIN Malang	1) Nama besar UIN Malang 2) Pemahaman UIN Malang

Sumber: Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:16)

Didalam penelitian ini variabel yang diukur adalah :

Keputusan memilih UIN Malang (Y)

Y=1= konsumen memilih UIN Malang

Y=0= konsumen tidak memilih UIN Malang

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:111), "Skala Likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (Responden) terhadap sesuatu."

Tingkat dan skala pengukuran yang digunakan adalah Tingkat Ukuran *Ordinal* dengan menggunakan Skala *Likert*, dimana responden diminta mengisi daftar pertanyaan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung menggunakan skor

yaitu :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban tidak berpendapat (netral) diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

H. Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan dilakukan analisis diskripsi untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa/konsumen mengenai *Brand Image* UIN menggunakan analisis berganda *Model Logit* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Kuncoro (2001) Model logit adalah suatu cara untuk mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas dua pilihan dengan beberapa karakteristik yang dipilih.

Bentuk dasar logit yang dikemukakan oleh Gujarati (1995) adalah :

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \dots\dots\dots (1)$$

Dimana X adalah variabel independen, dan Y = 1 jika mahasiswa/konsumen memutuskan untuk merespon baik. Model berikut ini menunjukkan mahasiswa yang merespon baik terhadap UIN Malang:

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \dots\dots\dots (3)$$

Persamaan diatas merupakan *Logistic distribution function* (logit), dimana :

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_i \dots\dots\dots (4)$$

Bila P_i adalah probabilitas untuk mahasiswa yang merespon baik yaitu $Y_i = 1$, dan $(1 - P_i)$ adalah probabilitas untuk mahasiswa yang tidak merespon baik (respon jelek) yaitu $Y_i = 0$, maka :

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \dots\dots\dots(5)$$

Distribusi Y_i dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Distribusi Y_i

Y_i	Probability
0	$1 - P_i$
1	P_i
Total	1

Selanjutnya bentuk persamaan (1) dapat diubah menjadi :

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \dots\dots\dots(6)$$

$P_i / (1 - P_i)$ adalah *odds ratio* dalam hal responsi, yaitu probabilitas bahwa mahasiswa yang merespon baik terhadap UIN Malang yang merespon tidak baik. Selanjutnya, dengan menggunakan logaritma alamiah (*natural log*), dapat diperoleh persamaan :

$$L_i = L_n \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i = X_1 + \dots\dots\dots (7)$$

L adalah log dari *odds ratio*, yang tidak hanya linier pada variabel X, namun juga linier pada parameternya. L disebut logit. Selanjutnya jika mahasiswa/konsumen merespon baik , maka :

$$L_i = L_n \left(\frac{1}{0} \right) \dots\dots\dots(8)$$

Sedangkan jika konsumen merespon jelek, maka :

$$L_i = L_n \left(\frac{0}{1} \right) \dots\dots\dots(9)$$

Pendugaan parameter yang menggunakan data individu dilakukan dengan prosedur *Maximum Log Likelihood*. Model umum analisis logitnya (dari keputusan konsumen untuk merespon *Brand Image* UIN Malang dengan baik) adalah $Y = f (X_1, X_2, X_3, , \dots\dots\dots)$ dari model umum ini kemudian dibuat sebuah model persamaan regresi yang akan diestimasi dengan bentuk :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots\dots\dots b_{10} X_6 + u$$

Dimana :

Y = Dummy (response baik atau jelek)

Bila Y = 1, konsumen yang merespon baik.

Y = 0, konsumen yang merespon jelek.

a = Konstanta

b₁...b₁₀ = Koefisien regresi

X₁ = Citra UIN Malang (Citra Pembuat)

X₂ = Citra Mahasiswa (Citra Pemakai)

X₃ = citra jasa Pendidikan UIN Malang

u = Galat (*error*)

Sebelum menganalisa secara parsial, terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian antara lain:

1) Uji Signifikansi Model Dan Parameter (Uji G)

$H_0: = 0$

$H_1: \neq 0$

Statistika uji yang digunakan :

$$G = -2 \ln \frac{\text{Likelihood}(\text{ModelA})}{\text{Likelihood}(\text{ModelB})}$$

Model B: model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A: model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi_p^2$.

H_0 ditolak jika $G > \chi^2_{\alpha, p}$; α : tingkat signifikansi.

Bila H_0 ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi α

2) Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Setelah dilakukan uji G, kemudian dilakukan Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*) yang diperlukan untuk melihat ada atau tidak adanya perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Jika tidak ada perbedaan yang nyata, maka model probabilitas *logit* ini layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Hipotesa yang digunakan adalah:

H_0 = Tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

H_1 = Ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

Dengan 2 dasar pengambilan keputusan:

1. berdasarkan perbandingan Chi-square uji dan table
 - Jika Chi-square hitung $<$ Chi-square table, maka H_0 diterima
 - Jika Chi-square hitung $>$ Chi-square table, maka H_0 ditolak
2. berdasarkan perbandingan tingkat signifikansi
 - Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

BAB IV

PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum (Sejarah Singkat, Visi dan Misi UIN Malang)

Sejak berdiri pada tahun 1961, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1961, perguruan tinggi Islam ini telah empat kali berubah nama. Pada awalnya, perguruan tinggi ini merupakan bagian dari IAIN Sunan Ampel Surabaya, dikenal dengan nama Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Malang. IAIN Sunan Ampel pada waktu itu terdiri atas tiga fakultas induk, yaitu Fakultas Syari'ah di Surabaya, Fakultas Ushuluddin di Kediri, dan Fakultas Tarbiyah di Malang. Sekalipun pada awalnya berstatus sebagai fakultas induk di lingkungan IAIN Sunan Ampel, akan tetapi sejak awal tahun 1980-an ketika IAIN Sunan Ampel Surabaya membuka Fakultas Tarbiyah sendiri di Surabaya, maka status sebagai fakultas induk tersebut dengan sendirinya berubah menjadi fakultas cabang, sama dengan fakultas-fakultas lainnya di daerah.

Pada tahun 1997, tatkala Departemen Agama melakukan otonomisasi terhadap fakultas cabang di lingkungan IAIN di seluruh Indonesia dengan mengubahnya menjadi sekolah tinggi, maka Fakultas Tarbiyah cabang IAIN Sunan Ampel di Malang berubah pula statusnya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Malang. Kampus ini selanjutnya

dikenal dengan nama STAIN Malang. Dengan status baru sebagai STAIN Malang yang memperoleh otonomisasi dalam pengelolaan pendidikannya, hal tersebut selanjutnya dijadikan momentum untuk mengembangkan diri secara lebih leluasa, termasuk dalam pengembangan kelembagaannya. Terkait dengan pengembangan kelembagaan ini, STAIN Malang berusaha untuk merubah status menjadi Universitas Islam Negeri. Proposal perubahan status diajukan ke Departemen Agama sejak tahun 1999 bersamaan dengan usulan perubahan status dari beberapa IAIN di Indonesia, seperti IAIN Syarif Hidayatullah di Jakarta, IAIN Syarif Qosim di Pekanbaru, IAIN Sunan Gunung Djati di Bandung dan IAIN Sunan Kalijaga di Yogyakarta.

Di tengah proses pembahasan usulan alih status menjadi Universitas Islam Negeri, STAIN Malang ditunjuk oleh Menteri Agama sebagai pelaksana Memorandum of Understanding (MoU) antara pemerintah Republik Sudan dengan Indonesia yang di antara isi MoU itu adalah kedua negara sepakat untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan nama Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang peresmiannya dilakukan oleh Wakil Presiden Republik Indonesia dan disaksikan oleh Wakil Presiden Republik Sudan pada tanggal 21 Juli 2002 di Malang.

Pada perkembangan selanjutnya, status STAIN Malang yang sudah resmi menjadi UIIS tersebut ketika dikonsultasikan dengan Menteri Pendidikan Nasional tidak dapat ditindak-lanjuti dengan keputusan

Presiden untuk dapat berubah status menjadi Universitas Islam Negeri. Hal ini disebabkan oleh perundang-undangan yang berlaku di Indonesia tidak mengenal adanya pengelolaan perguruan tinggi negeri dengan menggunakan nama dua negara. Oleh karena itu, setelah melalui proses yang panjang, sebagai jalan keluarnya disepakati oleh pihak-pihak yang terkait yaitu Menteri Agama dan Menteri Pendidikan Nasional bahwa untuk dapat melakukan perubahan status kelembagaan menjadi Universitas Islam Negeri, maka kampus ini tidak lagi menggunakan nama Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) melainkan nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Akhirnya, sekalipun harus melalui proses yang sangat panjang, pada tanggal 21 Juni 2004 diperoleh hasil perubahan status kelembagaan dengan ditanda-tanganinya keputusan Presiden Nomor 50 Tahun 2004 tentang Perubahan Status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Atas dasar Keputusan Presiden itu, Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat bersama Menteri Agama atas nama Presiden Republik Indonesia meresmikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang memperoleh rekomendasi dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara untuk membuka 6 Fakultas, yaitu (1) Fakultas Tarbiyah, (2) Fakultas Syari'ah, (3) Fakultas Humaniora dan Budaya, (4) Fakultas Psikologi, (5) Fakultas Ekonomi dan (6) Fakultas Sains dan Teknologi.

1. Visi dan Misi

1.1. Visi UIN Malang

Visi UIN Malang adalah sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam, melalui kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat mampu melahirkan sarjana yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi kekuatan penggerak masyarakat.

1.2. Misi UIN Malang

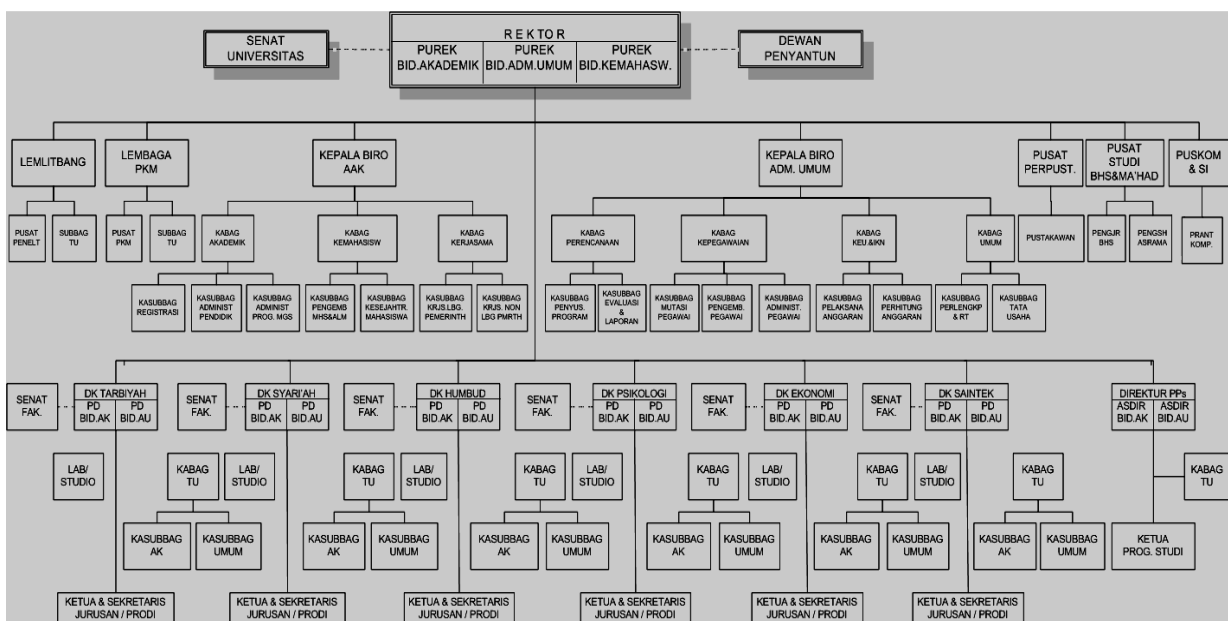
1. Mengantarkan mahasiswa memiliki kemantapan akidah dan kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan kematangan profesional.
2. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggal ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam.
3. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
4. Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

2. Struktur Organisasi dan Unsur Layanan Pendidikan UIN Malang

2.1. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang seperti yang ada dalam bagan organisasi dibawah ini :

Gambar 4
Struktur Organisasi UIN Malang



Sumber : UIN Malan

2.2. Unsur Pimpinan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

1. Pimpinan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang adalah
Rektor yang berperan sebagai pembantu Menteri di bidang yang menjadi tugas kewajibannya.
2. Rektor mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi perumusan kebijakan dan memimpin penyelenggaraan

pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat ; membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan hubungan dengan lingkungannya.

3. Rektor dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh 3 (tiga) orang Pembantu Rektor yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Rektor.
4. Pembantu Rektor terdiri atas Pembantu Rektor Bidang Akademik, Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum dan Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan.
5. Pembantu Rektor Bidang Akademik mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan kerjasama.
6. Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan bidang keuangan dan administrasi umum.
7. Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan di bidang pembinaan dan pelayanan kesejahteraan mahasiswa.

2.3. Unsur Pelaksana Akademik

2.3.1. Fakultas

1. Fakultas adalah unsur pelaksana akademik Universitas yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang berada di bawah Rektor.
2. Fakultas mempunyai tugas mengkoordinasikan dan melaksanakan pendidikan akademik dan/atau profesional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan, agama, sains dan teknologi dan/atau seni budaya tertentu.
3. Fakultas dipimpin oleh seorang Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor.
4. Dekan mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat serta membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan administrasi Fakultas.
5. Dalam melaksanakan tugas, Dekan dibantu oleh 2 (dua) Pembantu Dekan yang terdiri atas Pembantu Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan dan Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum.
6. Pembantu Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin

pelaksanaan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan pembinaan kemahasiswaan.

7. Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan dan administrasi umum.

8. Unit pelaksana akademik pada Fakultas adalah Jurusan/Program Studi yang dipimpin oleh Ketua Jurusan/Program Studi.

9. Ketua Jurusan/Program Studi dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh seorang Sekretaris Jurusan/Program Studi.

10. Ketua Jurusan/Program Studi mempunyai tugas memimpin pelaksanaan pendidikan akademik dan/atau profesional dalam sebagian atau satu cabang ilmu pengetahuan, agama, sains dan teknologi, dan/atau seni tertentu.

11. Sekretaris Jurusan/Program Studi mempunyai tugas melaksanakan urusan administrasi Jurusan/Program Studi.

2.3.2. Program Pascasarjana

1. Program Pascasarjana adalah unsur pelaksana akademik Universitas yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang berada di bawah Rektor.

2. Program Pascasarjana mempunyai tugas menyelenggarakan pendidikan Program Pascasarjana.
3. Program Pascasarjana menyelenggarakan fungsi pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, pembinaan sivitas akademika dan kerja sama dengan Fakultas dan/atau lembaga-lembaga lain.
4. Program Pascasarjana dipimpin oleh seorang Direktur yang bertanggungjawab langsung kepada Rektor.
5. Direktur mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi perumusan kebijakan dan memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat serta membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan hubungan dengan lingkungannya di tingkat Program Pascasarjana.
6. Dalam menjalankan tugas sehari-hari, Direktur dibantu oleh dua atau lebih Asisten Direktur.
7. Asisten Direktur bertanggungjawab langsung kepada Direktur.

8. Program studi tertentu pada Program Pascasarjana dapat dilaksanakan oleh Fakultas yang memenuhi persyaratan dengan tetap di bawah koordinasi Direktur.

2.3.3. Lembaga Penelitian dan Pengembangan

1. Lembaga Penelitian dan Pengembangan adalah unsur pelaksana sebagian tugas dan fungsi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang di bidang penelitian yang berada di bawah Rektor.

2. Lembaga Penelitian dan Pengembangan mempunyai tugas melaksanakan, mengkoordinasikan, mengembangkan, memantau dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian dan bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain.

3. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Lembaga Penelitian dan Pengembangan menyelenggarakan fungsi :

a. Perumusan kebijakan di bidang penelitian.

b. Pelaksanaan penelitian ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni yang bernafaskan Islam dimaksudkan untuk menunjang pengembangan konsepsi pembangunan nasional, wilayah dan/atau daerah.

c. Pelaksanaan penelitian untuk pengembangan sistem pendidikan dan institusi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

- d. Pelaksanaan tugas administrasi lembaga penelitian.
 - e. Pelaksanaan pengembangan pola dan konsepsi pembangunan nasional, wilayah dan/atau daerah berdasarkan nilai agama, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni.
4. Lembaga Penelitian dan Pengembangan dipimpin oleh Ketua yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor.
 5. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi perumusan kebijakan dan memimpin penyelenggaraan penelitian, mengembangkan dan memantau serta menilai pelaksanaan penelitian yang diselenggarakan oleh Pusat Penelitian serta mengusahakan dan mengendalikan administrasi dan sumber daya yang diperlukan.
 6. Ketua dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Sekretaris.

2.3.4. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat

1. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat adalah unsur pelaksana sebagian tugas dan fungsi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang di bidang pengabdian kepada masyarakat yang berada di bawah Rektor.
2. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat mempunyai tugas menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dan kerjasama dengan lembaga-lembaga lain.

3. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat menyelenggarakan fungsi:
 - a. Perumusan kebijakan di bidang pengabdian kepada masyarakat.
 - b. Pengamalan nilai agama, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni.
 - c. Peningkatan relevansi program Universitas Islam Negeri (UIN) Malang sesuai kebutuhan masyarakat.
 - d. Pelaksanaan pemberian bantuan kepada masyarakat dalam melaksanakan pembangunan.
 - e. Pelaksanaan administrasi lembaga kepada masyarakat.
4. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat dipimpin oleh Ketua yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor.
5. Ketua Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat mempunyai tugas mengkoordinasikan perumusan kebijakan dan memimpin penyelenggaraan pengabdian kepada masyarakat, mengembangkan, memantau dan menilai pelaksanaan penelitian yang diselenggarakan oleh Pusat Pengabdian kepada Masyarakat serta mengusahakan dan mengendalikan administrasi dan sumberdaya yang diperlukan.
6. Ketua dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Sekretaris.

2.4. Unsur Pelaksana Administrasi

2.4.1. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

1. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan adalah unsur pembantu pimpinan di bidang administrasi akademik dan kemahasiswaan yang berada dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor.
2. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan mempunyai tugas menyelenggarakan administrasi di bidang akademik, kemahasiswaan dan kerjasama di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan menyelenggarakan fungsi:
 - a) Pelaksanaan administrasi akademik.
 - b) Pelaksanaan administrasi kemahasiswaan dan alumni.
 - c) Pelaksanaan kerja sama dengan lembaga lain.
4. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan dipimpin oleh seorang Kepala.
5. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan terdiri atas Bagian Akademik, Bagian Kemahasiswaan dan Bagian Kerjasama.

6. Bagian Akademik mempunyai tugas melaksanakan pelayanan administrasi pendidikan dan ketatausahaan serta administrasi Program Pascasarjana.
7. Bagian Kemahasiswaan mempunyai tugas melaksanakan penyelenggaraan administrasi kegiatan mahasiswa dan alumni.
8. Bagian Kerjasama mempunyai tugas melaksanakan hubungan kerjasama dengan lembaga pemerintah dan non-pemerintah.

2.4.2. Biro Administrasi Umum

1. Biro Administrasi Umum adalah unsur pembantu pimpinan di bidang administrasi umum yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor.
2. Biro Administrasi Umum mempunyai tugas melaksanakan penyusunan rencana dan program, administrasi kepegawaian, administrasi keuangan dan Inventaris Kekayaan Negara (IKN), perlengkapan, kerumahtanggaan dan ketatausahaan di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Biro Administrasi Umum menyelenggarakan fungsi:
 - a) Penyusunan rencana dan fungsi.
 - b) Pelaksanaan administrasi kepegawaian.
 - c) Pelaksanaan administrasi keuangan dan IKN.

- d) Pelaksanaan kerumahtanggaan.
 - e) Pelaksanaan administrasi ketatausahaan.
4. Biro Administrasi Umum dipimpin oleh seorang kepala.
 5. Biro Administrasi Umum terdiri atas Bagian Perencanaan, Bagian Kepegawaian, Bagian Keuangan dan IKN serta Bagian Umum.
 6. Bagian Perencanaan mempunyai tugas melaksanakan penyusunan rencana dan program serta pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan.
 7. Bagian Kepegawaian mempunyai tugas melaksanakan pelayanan administrasi kepegawaian, organisasi dan ketatalaksanaan.
 8. Bagian Keuangan dan IKN mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan administrasi keuangan dan IKN.
 9. Bagian Umum mempunyai tugas melaksanakan urusan perlengkapan, kerumahtanggaan dan ketatausahaan.

2.5. Unsur Pelaksana Teknis

2.5.1. Pusat Perpustakaan

1. Pusat Perpustakaan adalah Unit Pelaksana Teknis di bidang kepastakaan dipimpin oleh seorang Kepala yang berada di bawah dan bertanggung jawab secara langsung kepada Rektor.

2. Pembinaan dan pengembangan Pusat Perpustakaan dilakukan oleh Pembantu Rektor Bidang Akademik.
3. Pusat Perpustakaan mempunyai tugas melaksanakan pelayanan perpustakaan.
4. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Pusat Perpustakaan menyelenggarakan fungsi:
 - a) Penyusunan dan perumusan konsep kebijakan dan perencanaan perpustakaan.
 - b) Pengembangan kepustakaan dan pustakawan.
 - c) Pengadaan, pelayanan dan pemeliharaan bahan pustaka.
 - d) Pelaksanaan kerjasama antarperpustakaan perguruan tinggi dan/ atau badan lain di dalam dan di luar negeri.
5. Pusat Perpustakaan terdiri atas Kepala dan Kelompok Pustakawan.
6. Kelompok Pustakawan terdiri atas sejumlah jabatan fungsional pustakawan.
7. Kelompok Pustakawan dipimpin oleh seorang pustakawan yang ditunjuk diantara pustakawan perpustakaan.

2.5.2. Pusat Studi Bahasa dan Ma'had

1. Pusat Studi Bahasa dan Ma'had adalah Unit Pelaksana Teknis di bidang pengembangan bahasa, budaya, agama dan pendidikan khusus untuk membangun kedewasaan spiritual,

sosial, maupun intelektual para mahasiswa yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor.

2. Pembinaan sehari-hari Pusat Studi Bahasa dan Ma'had dilakukan oleh Pembantu Rektor Bidang Akademik.

3. Pusat Studi Bahasa dan Ma'had mempunyai tugas melaksanakan program pengembangan bahasa dan budaya serta membangun kedewasaan spiritual, sosial, maupun intelektual para mahasiswa di lingkungan ma'had.

4. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Pusat Studi Bahasa dan Ma'had menyelenggarakan fungsi :

a) Penyusunan rencana dan program pengembangan bahasa dan budaya.

b) Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran bahasa dan budaya.

c) Penyelenggaraan pendidikan khusus untuk membangun kedewasaan spiritual, sosial, maupun intelektual para mahasiswa di lingkungan ma'had.

5. Pusat Studi Bahasa dan Ma'had terdiri atas Kepala, Tenaga Pengajar Bahasa dan Tenaga Pengasuh Ma'had.

2.5.3. Pusat Komputer dan Sistem Informasi

1. Pusat Komputer dan Sistem Informasi adalah Unit Pelaksana Teknis di bidang komputer dan sistem informasi, dipimpin

oleh seorang Kepala yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor.

2. Pembinaan sehari-hari Pusat Komputer dan Sistem Informasi dilakukan oleh pembantu Rektor Bidang Akademik.

3. Pusat Komputer dan Sistem Informasi mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan sistem komputer dan pelayanan informasi.

4. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Pusat Komputer dan Sistem Informasi menyelenggarakan fungsi:

a) Pelaksanaan dan pelayanan operasionalisasi sistem informasi.

b) Pengembangan sistem dan program komputer.

c) Pelayanan informasi.

5. Pusat Komputer dan Sistem Informasi terdiri atas Kepala dan Jabatan Fungsional Pranata Komputer.

2.6. Unsur-Unsur Lain

2.6.1. Dewan Penyantun

1. Dewan Penyantun adalah forum yang terdiri atas tokoh-tokoh masyarakat dan pemerintah yang menaruh perhatian terhadap pengembangan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

2. Dewan Penyantun bertugas memberi saran dan/atau bantuan bagi pengembangan dan kemajuan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Dewan Penyantun terdiri atas Ketua, Sekretaris, dan Anggota.
4. Ketua Dewan Penyantun dipilih dari dan oleh para anggota.
5. Ketua Dewan Penyantun dibantu seorang Sekretaris yang dijabat oleh Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum.
6. Dewan Penyantun ditetapkan dengan Keputusan Rektor setelah mendapat pertimbangan Senat Universitas.
7. Masa bakti Dewan Penyantun sama dengan masa bakti jabatan Rektor.
8. Dewan Penyantun bersidang sekurang-kurangnya satu kali dalam setahun.

2.6.2. Senat Universitas

1. Senat Universitas merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Senat Universitas di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang mempunyai tugas pokok:
 - a) Merumuskan kebijakan akademik dan pengembangan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
 - b) Memberikan pertimbangan teknis terhadap pelaksanaan kebijakan akademik dan pengembangan Universitas,

termasuk akreditasi internal Universitas dalam hal pembukaan dan/atau penutupan Jurusan/Program Studi yang telah ditetapkan Senat Guru Besar.

- c) Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik dan kecakapan serta kepribadian sivitas akademika.
- d) Merumuskan norma dan tolok ukur penyelenggaraan perguruan tinggi.
- e) Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang diajukan oleh Rektor.
- f) Memberikan pertimbangan atas Calon Rektor yang diajukan kepada Menteri untuk diangkat Presiden Republik Indonesia menjadi Rektor.
- g) Memberikan pertimbangan para calon Pembantu Rektor yang diajukan kepada Rektor untuk diangkat menjadi Pembantu Rektor.
- h) Memberikan pertimbangan terhadap calon Direktur dan Asisten Direktur Program Pascasarjana yang selanjutnya ditetapkan dan diangkat dengan Keputusan Rektor.
- i) Menilai pertanggung jawaban Rektor atas pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan.

- j) Merumuskan peraturan pelaksanaan, kebebasan akademik dan otonomi keilmuan pada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
 - k) Menegakkan norma-norma yang berlaku bagi sivitas akademika.
 - l) Mengukuhkan pemberian gelar Doktor Kehormatan pada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang memenuhi persyaratan.
3. Senat Universitas terdiri atas para guru besar, pimpinan universitas, para dekan, wakil dosen dan unsur lain yang ditetapkan senat.

2.6.3. Senat Fakultas

1. Senat Fakultas merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi di tingkat Fakultas yang memiliki wewenang untuk menjabarkan kebijakan dan peraturan universitas untuk Fakultas yang bersangkutan.
2. Senat Fakultas mempunyai tugas:
 - a) Merumuskan dan memberikan pertimbangan teknis terhadap pelaksanaan kebijakan akademik dan pengembangan Fakultas, termasuk akreditasi internal Fakultas dalam hal pembukaan dan/ atau penutupan

Jurusan/Program Studi yang telah ditetapkan Senat Fakultas.

- b) Merumuskan dan memberikan pertimbangan teknis terhadap pelaksanaan kebijakan penilaian prestasi akademik dan kecakapan serta kepribadian sivitas akademika.
- c) Merumuskan dan memberikan pertimbangan teknis pelaksanaan rumusan norma dan tolok ukur penyelenggaraan Fakultas.
- d) Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Fakultas yang diajukan oleh Dekan.
- e) Menilai pertanggungjawaban Dekan atas pelaksanaan kebijakan yang ditetapkan.
- f) Memberikan pertimbangan kepada Dekan mengenai calon yang diusulkan untuk diangkat menjadi Dekan, Pembantu Dekan, Ketua Jurusan/Program Studi.

3. Senat Fakultas terdiri atas para guru besar, pimpinan fakultas, ketua jurusan/program studi, wakil dosen dan unsur lain yang ditetapkan senat.

B. Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil responden dari Mahasiswa semester 2 (dua), dan penyebaran kuisioner ini diberikan pada saat mahasiswa ini masih bertempat tinggal di ma'had.

1. Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Program Strata I (S1) yang terdaftar (2006-2007) yang berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuisioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1.1. jenis kelamin responden

Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	prosentase
1	Laki-laki	47	47%
2	perempuan	53	53%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 7 menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 responden (47%),sedangkan responden perempuan berjumlah 53 responden (53%).yang memberikan adalah kecenderungan mahasiswa UIN adalah perempuan.

1.2. Asal sekolah

Tabel 8 Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah

No	Asal Sekolah	Jumlah	Prosentase
1	SMA	36	36%
2	MAN	40	40%
3	SMK	24	24%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 8 dimana responden yang berasal dari SMA berjumlah 36 responden (36%), berasal dari MAN berjumlah 40 responden (40%) dan yang dari SMK berjumlah 24 responden (24%). Sehingga dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pengguna atau pemilih dari pada jasa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang adalah responden yang asal sekolahnya dari MAN.

1.3. Minat masuk UIN Malang

Tabel 9 Karakteristik responden berdasarkan minat masuk UIN Malang

No	Minat Masuk UIN	Jumlah	Prosentase
1	Keinginan Sendiri	49	49%
2	Keinginan Orang Tua	51	51%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 9 responden yang minat masuk Universitas Islam Negeri (UIN) Malang karena keinginan sendiri berjumlah 49 responden (49%) dan 51 responden (51%) memilih Universitas Islam Negeri (UIN) Malang karena keinginan orang tua, jadi dapat disimpulkan pemilih atau pengguna dari pada jasa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang adalah karena keinginan orang tua.

1.4. Pendapatan orag tua/bulan

Tabel 10 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan orang tua/bulan

No	Pendapatan orang tua	Jumlah	Prosentase
1	Rp 1-2 juta	20	20%
2	Rp 2-3 juta	33	33%
3	Rp 3-4 juta	27	27%
4	Rp . \geq 4 juta	20	20%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 10 pemilih atau pengguna dari jasa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang berdasakan pada pendapatan orang tua/bulan, diantaranya pendapatan orang tua/bulan Rp 1-2 juta sebanyak 20 responden (20%), 33 responden (33%) pendapatan orang tua/bulan Rp 2-3 juta, 27 responden (27%) pendapatan orang tua/bulan Rp 3-4 juta, sedangkan 20 responden (20%) pendapatan orang tua/bulan Rp \geq 4 juta. Jadi pemilih atau

pengguna dari pada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang adalah orang tuanya yang pendapatan/bulannya adalah Rp 2-3 juta.

2. Persepsi responden atau mahasiswa

Persepsi adalah penafsiran atau penilaian responden atau mahasiswa terhadap Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Pada dasarnya konsep *Brand Image* mempunyai tiga variabel yaitu, (1) Citra UIN Malang, (2) citra Konsumen (mahasiswa) dan (3) citra jasa pendidikan UIN malang.

2.1. Variabel Citra UIN Malang

Hasil penelitian tentang responsi responden atau mahasiswa terhadap variabel citra UIN Malang seperti pada dibawah ini:

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra UIN Malang (X_1)

X_1	SS	S	N	STS	TS	JML
$X_{1.1}$	4 (4%)	45 (45%)	45 (45%)	6 (6%)	-	100
$X_{1.2}$	4 (4%)	43 (43%)	48 (48%)	5 (5%)	-	100
$X_{1.3}$	8 (8%)	22 (22%)	55 (55%)	11 (11%)	4 (4%)	100
$X_{1.4}$	3 (3%)	71 (71%)	20 (20%)	4(4%)	2(2%)	100

Sumber :data primer diolah

Berdasarkan table 12 dapat diketahui bahwa untuk variabel citra UIN Malang (X_1) pada item mengerti akan kebutuhan ($X_{1.1}$), sebagian besar mahasiswa menyatakan setuju yaitu, sebanyak 45 mahasiswa (45%), 45 mahasiswa (45%) menyatakan netral, 6 mahasiswa (6%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 mahasiswa (4%) menyatakan sangat setuju.

Sedangkan 0 mahasiswa (0%) mahasiswa menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya mahasiswa dalam memilih UIN Malang ternyata dipengaruhi dengan adanya pengertian atau pemahaman UIN Malang akan kebutuhan akan pendidikan hari ini.

Pada item perguruan tinggi yang diakui ($X_{1.2}$) sebagian besar mahasiswa menyatakan netral yaitu. 48 mahasiswa (48%), sebanyak 43 mahasiswa (43%) menyatakan setuju, 5 mahasiswa (5%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 mahasiswa (4%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 0 mahasiswa (0%) menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan kalau perguruan tinggi yang diakui oleh public dapat diajikan alasan bagi para mahasiswa dalam memilih UIN Malang.

Pada item dosen berkualitas/professional ($X_{1.3}$), sebagian besar mahasiswa menyatakan netral yaitu, 55 mahasiswa (55%), 22 mahasiswa (22%) menyatakan setuju, 11 mahasiswa menyatakan (11%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 mahasiswa (8%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 4 mahasiswa (4%) menyatakan tidak setuju. Dari sini dapat dikatakan dosen yang berkualitas /professional sangat memengaruhi mahasiswa dalam memilih UIN Malang.

Sedangkan pada item jaringan yang luas ($X_{1.4}$), sebanyak 71 mahasiswa (71%) menyatakan setuju, 20 mahasiswa (20%) menyatakan netral, 4 mahasiswa (4%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 mahasiswa (3%) menyatakan sangat setuju sedangkan 2 mahasiswa (2%) menyatakan tidak

setuju. Jadi pada item jaringan yang luas sehingga mahasiswa bisa melakukan pengabdian masyarakat bisa mudah mencarinya hal ini, bisa mempengaruhi pada mahasiswa untuk memilih UIN Malang.

2.2. Variabel citra konsumen (mahasiswa)

Hasil penelitian tentang responsi responden atau mahasiswa terhadap variabel citra konsumen (mahasiswa) seperti pada dibawah ini.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra konsumen (mahasiswa)(X_2)

X_2	SS	S	N	STS	TS	JML
$X_{2.1}$	14 (14%)	35 (35%)	24 (24%)	24 (24%)	3 (3%)	100
$X_{2.2}$	-	24 (24%)	28 (28%)	40 (40%)	8 (8%)	100
$X_{2.3}$	5 (5%)	29 (29%)	53 (53%)	10 (10%)	3 (3%)	100
$X_{2.4}$	2 (2%)	16 (16%)	37 (37%)	35 (35%)	10 (10%)	100

Sumber :data primer diolah

Dari variabel citra konsumen (mahasiswa) pada item untuk semua kalangan ($X_{2.1}$), sebanyak 35 mahasiswa (35%) menyatakan setuju, 24 mahasiswa (24%) menyatakan netral, 24 mahasiswa (24%) menyatakan sangat tidak setuju, 14 mahasiswa (14%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan 3 mahasiswa (3%) menyatakan tidak setuju. Maka hal ini dapat dikatakan dengan tidak adanya pemilahan dalam menerima mahasiswa (untuk semua kalangan) hal ini juga bisa menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih UIN Malang.

Pada item pemakai modern ($X_{2.2}$), sebanyak 40 mahasiswa (40%) menyatakan sangat tidak setuju, 28 mahasiswa (28%) menyatakan netral, 24 mahasiswa (24%) menyatakan setuju, 8 mahasiswa (8%) menyatakan tidak setuju, dan 0 mahasiswa (0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat dikatakan dengan adanya pemakai atau konsumen yang modern juga menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam memilih UIN Malang.

Pada item pribadi yang sopan ($X_{2.3}$), sebanyak 53 mahasiswa (53%) menyatakan netral, 29 mahasiswa (29%) menyatakan setuju, 10 mahasiswa (10%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 mahasiswa (5%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 3 mahasiswa (3%) menyatakan tidak setuju. Dengan ini dapat dikatakan dengan adanya pemakai atau pengguna UIN Malang berkepribadian yang sopan dapat menjadi pertimbangan mahasiswa dalam keputusan memilih UIN Malang.

Pada item bagi status menengah keatas ($X_{2.4}$), sebanyak 37 mahasiswa (37%) menyatakan netral, 35 mahasiswa (35%) menyatakan sangat tidak setuju, 16 mahasiswa (16%) menyatakan setuju, 10 mahasiswa (10%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 2 mahasiswa (2%) menyatakan sangat setuju. Maka hal ini dapat dikatakan factor status juga bisa mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih UIN Malang

2.3. Citra jasa pendidikan

Hasil penelitian tentang responsi responden atau mahasiswa terhadap variabel citra UIN Malang seperti dibawah ini.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra UIN Malang
(mahasiswa)(X₂)

X ₃	SS	S	N	STS	TS	JML
X _{3.1}	7 (7%)	39 (39%)	23 (23%)	24 (24%)	7 (7%)	100
X _{3.2}	2 (2%)	40 (40%)	33 (33%)	22 (22%)	3 (3%)	100
X _{3.3}	11 (11%)	39 (39%)	41 (41%)	8 (8%)	1 (1%)	100
X _{3.4}	11 (11%)	26 (26%)	54 (54%)	6 (6%)	3 (3%)	100

Sumber : data primer diolah

Dari variabel citra jasa pendidikan pada item pilihan program pendidikan (X_{3.1}), sebanyak 39 mahasiswa (39%) menyatakan setuju, 24 mahasiswa (24%) menyatakan sangat tidak setuju, 23 mahasiswa (23%) menyatakan netral, 7 **mahasiswa** (7%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 7 mahasiswa (7%) menyatakan tidak setuju, dengan demikian adanya pilihan program pendidikan yang bervariasi dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam memilih UIN Malang.

Pada item tempat pembelajaran yang nyaman dan kondusif (X_{3.2}), sebanyak 40 mahasiswa (40%) menyatakan setuju, 33 mahasiswa (33%) menyatakan netral, 22 mahasiswa (22%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 mahasiswa (3%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 2 mahasiswa (2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya mahasiswa memilih UIN Malang karena tempat pembelajaran yang nyaman dan kondusif.

Pada item membantu untuk sukses ($X_{3,3}$), sebanyak 41 mahasiswa (41%) menyatakan netral, 39 mahasiswa (39%) menyatakan setuju, 11 mahasiswa (11%) menyatakan sangat setuju, 8 mahasiswa (8%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan 1 mahasiswa (1%) menyatakan tidak setuju. Mahasiswa dalam memilih UIN Malang juga mempertimbangkan UIN Malang dapat membantu menjadi sukses.

Pada item jaminan ($X_{3,4}$), sebanyak 54 mahasiswa (54%) menyatakan netral, 26 mahasiswa (26%) menyatakan setuju, 11 mahasiswa (11%) menyatakan sangat setuju, 6 mahasiswa (6%) menyatakan sangat tidak setuju sedangkan 3 mahasiswa (3%) menyatakan tidak setuju. Maka hal ini factor adanya jaminan (out put) akan ahli dalam bidangnya menjadi bahan pertimbangan juga bagi mahasiswa dalam memilih UIN Malang.

3. Pengujian Signifikansi Model Dan Parameter

Hasil pengujian signifikansi model dan parameter pada out put hasil SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 14 Uji signifikansi model dan parameter (MS)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	113,977	,211	,282

Sumber :data primer diolah

Berdasarkan hasil uji keseluruhan model (Uji G) diperoleh nilai -2 log likelihood adalah sebesar 113,977 dan $df = 8$, maka (X^2 adalah 15,5).dari keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa $G 113,977 > X^2_{tab}$, karena

nilai tersebut lebih besar dari X^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel dimasukkan kedalam model ini apakah berpengaruh secara nyata.

4. Uji Kelayakan Model (*Hosmer And Lemeshow Test*)

Uji ini diperlukan untuk melihat ada tidaknya perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diamati. Jika ada perbedaan yang nyata maka model probabilitas logit ini layak pakai untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Kelayakan Model (*Hosmer And Lemeshow Test*) pada output hasil SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 15 Hasil Uji Kelayakan model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11,845	8	,158

Sumber : data primer diolah

Ada 2 dasar pengambilan keputusan untuk menilai model ini layak dipakai atau tidak, dimana :

1. Berdasarkan Perbandingan Chi-Square Uji Dan Tabel

Pada table diatas dapat diperoleh nilai Chi-Square sebesar 11.845, sedangkan nilai Chi-Square table yang dapat dilihat pada table Chi-Square dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 8$ adalah 0,158 hal ini berarti Chi-Square tabel $>$ Chi-Square hitung. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya model probabilitas logit ini layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

2. Berdasarkan Perbandingan Tingkat Signifikasi

Syarat diterimanya H_0 adalah jika probabilitas $> 0,05$ dapat dilihat nilai sig adalah sebesar $0,158 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti model probabilitas logit layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Karena tidak ada perbendaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

5. Analisa responsive mahasiswa terhadap *Brand Image* Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi model probabilitas logit dapat dilihat seperti dibawah ini :

Tabel 16 Variabels in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)						
X1.1	-,220	,419	,274	1	,600	,803
X1.2	,077	,399	,037	1	,848	1,080
X1.3	,581	,351	2,741	1	,098	1,787
X1.4	,766	,417	3,377	1	,066	2,150
X2.1	-,301	,257	1,371	1	,242	,740
X2.2	-,894	,322	7,689	1	,006	,409
X2.3	,591	,337	3,068	1	,080	1,806
X2.4	,256	,269	,903	1	,342	1,291
X3.1	,580	,233	6,231	1	,013	1,787
X3.2	,203	,308	,435	1	,510	1,225
X3.3	-,899	,393	5,229	1	,022	,407
X3.4	-,116	,306	,143	1	,705	,891
Constant	-2,579	2,288	1,271	1	,260	,076

a Variabel(s) entered on step 1: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X3.1, X3.2, X3.3, X3.4.

sumber :data primer diolah

keterangan : Signifikasi secara statistik pada $\alpha = < 0.01$ (1%)

Signifikasi secara statistik pada $\alpha = < 0.05$ (5%)

Signifikasi secara statistik pada $\alpha = < 0.1$ (10%)

Penelitian terdiri dari 12 item. Dimana terdapat 3 item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), yaitu pemakai modern ($X_{2.2}$) yang mempunyai nilai 0.006 (0.6%), pilihan program pendidikan ($X_{3.1}$) yang mempunyai nilai 0.013 (1.3%) dan membantu untuk sukses ($X_{3.3}$) yang mempunyai nilai 0.022 (2.2%), serta 3 item yang koefisiennya signifikan pada < 0.1 (10%), yaitu dosen yang berkualitas/profesional ($X_{1.3}$) yang mempunyai nilai 0.098 (9.8%), pada mempunyai jaringan yang luas ($X_{1.4}$) yang mempunyai nilai 0.066 (6.6%) dan pribadi yang sopan ($X_{2.2}$) yang mempunyai nilai 0.080 (8%). Dari keenam variabel tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap responsi mahasiswa terhadap *Brand Image* UIN Malang. Maka dari itu hal atau variabel yang menjadi prioritas utama dalam responsi mahasiswa terhadap *Bran Image* UIN Malang adalah pemakai modern, pilihan program pendidikan, membantu untuk sukses, dosen yang berkualitas/profesional, mempunyai jaringan yang luas dan pribadi yang sopan.

Dari hasil analisis diatas maka dapat dapat dibuat persamaan untuk peluang probabilitas model logit sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots \dots \dots b_{12} X_{12} + u$$

Dimana :

Y = Responsi mahasiswa terhadap *Brand Image* UIN Malang adalah baik (Y=1) atau jelek (Y=0). Persamaan tersebut juga dapat ditulis sebagaimana berikut ini :

Puas = -2.579 -220 mengerti akan kebutuhan +077 perguruan tinggi yang diakui +581 dosen berkualitas/ profesional +766 mempunyai jaringan yang luas -301 untuk semua kalangan -894 pemakai modern +591 pribadi yang sopan +256 bagi status menengah dan atas +580 pilihan program pendidikan +203 tempat pembelajaran yang nyaman dan kondusif -899 membantu untuk sukses +116 jaminan.

Dari hasil data diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -2,579 yang berarti bahwa pada saat semua item yang signifikan yaitu : pemakai modern, pilihan program pendidikan, membantu untuk sukses, dosen yang berkualitas/profesional, mempunyai jaringan yang luas dan pribadi yang sopan.

Dengan nilai konstanta -2.579 yang mana berarti pada responsif mahasiswa bernilai 1 (puas), *Overall Percentage* bernilai 93%% nilai tersebut menunjukkan bahwasanya kecenderungan responsi mahasiswa baik sangat besar dimana mencapai 93%. Dimana dari 45 mahasiswa yang cenderung merespon baik hanya 13 mahasiswa yang merespon jelek. sebaliknya dari 55 mahasiswa yang merespon jelek tidak menutup

kemungkinan cenderung merespon baik. Hal ini seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 17 **Classification Table(a)**

		Observed	Predicted		
			pemahaman UIN Malang		Percentage Correct
			merespon jelek	merespon baik	
Step 1	pemahaman UIN Malang	merespon jelek	40	15	72,7
		merespon baik	13	32	71,1
	Overall Percentage				72,0

a The cut value is ,500
sumber : data primer diolah

C. Pembahasan data hasil penelitian

1. Pengaruh citra UIN Malang terhadap responsi mahasiswa

Berdasarkan fakta dilapangan citra UIN Malang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Dan pada variabel citra UIN Malang, pengaruh yang nyata terletak pada item dosen yang berkualitas/professional dan memiliki jaringan yang luas (*cooperation network*) dimana keduanya dengan tingkat signifikansi $\alpha = < 0.1$, dimana dosen yang berkualitas/professional mempunyai nilai signifikansi 0.098 sedangkan untuk memiliki jaringan yang luas (*cooperation network*) mempunyai nilai signifikansi 0.066

2. Pengaruh citra konsumen (mahasiswa) terhadap responsi mahasiswa mempunyai kecenderungan bahwasanya citra konsumen (mahasiswa) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Hal ini terlihat pada pada item pemakai modern dan pribadi yang sopan dengan tingkat signifikansi $\alpha = < 0.05$ yang mana ada pada item pemakai modern, yang mempunyai nilai signifikan 0.006 sedangkan tingkat signifikansi $\alpha = < 0.1$ ada pada item pribadi yang sopan, yang mempunyai nilai signifikansi 0.080.
3. Pada variabel citra jasa pendidikan terhadap responsi mahasiswa dalam hal ini citra jasa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Hal ini tercermin pada item pilihan program pendidikan dan membantu untuk sukses dengan tingkat signifikansi $\alpha = < 0.05$, dimana pada item pilihan program pendidikan mempunyai nilai 0.013 sedangkan pada item membantu untuk sukses mempunyai nilai 0.022.

D. Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam citra dibangun dengan penampilan yang tidak membohongi, pelayanan yang baik persuasi yang tidak melebih-lebihkan dan pemuasan. Dalam Islam citra dibangun dengan penampilan yang

tidak membohongi, pelayanan yang baik persuasi yang tidak melebihi-lebihkan kemudahan dan pemuasan.

Dalam sejarah Rosulullah SAW kesuksesan dalam berbisnis baik dalam hal bisnis barang ataupun jasa itu ada dua hal pokok yaitu : kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni (Didin H dan Hendri T.2003 ;54) dalam hal ini dapat berbentuk seperti dalam bentuk :

1. *Kreatif dan, berani dan percaya diri*, ketiga hal itu mencerminkan kemauan instansi untuk berusaha untuk mencari kebutuhan konsumen/mahasiswa, sehingga keinginan konsumen/mahasiswa biasa dipenuhi oleh oleh instansi.
2. *Istiqomah* artinya konsisten dalam iman dan nilai yang baik meski *menghadapi* berbagai godaan dan tantangan, Istiqomah bisa dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam mmemberikan pilihan , pelayanan dan jaminan.
3. *Amanah* yang berartimemiliki tanggung jawab dalam *melaksanakan* setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalm keterbukaan kejujuran. Dalam segala hal amanah harus dimiliki dalam setiap muslim.

Begitu juga dengan masalah penempatan atau menempatkan sesuatu sesuatu pada, seperti hal pada pemberian porsi atau pemberian jabatan

sesuai dengan bidangnya, dan juga dalam pemilihan dosen seharusnya dilihat dosen tersebut pasnya atau sesuai dengan bidang (dosen yang berkualitas dan profesional). Istilah lain mengatakan “ the raigt man on the raigt pleace” atau dalam hadist

Apabila suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya. Tunggulah kehancurannya”. (HR.Bukhari)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Atas dasar hasil penelitian dan pembahasan dari analisis regresi model probabilitas logit yang mana diketahui pada penelitian yang terdiri dari 3 variabel Citra UIN Malang, Citra Konsumen (Mahasiswa) dan Citra Jasa Pendidikan UIN Malang, dari ketiga variabel di atas memiliki 12 item. Hasil analisisnya sebagai berikut. Terdapat 3 item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.05$ (5%), dari variabel citra konsumen (mahasiswa) yang mempunyai nilai signifikan 0.006 (0.6%), variabel citra jasa pendidikan yang mempunyai nilai signifikan 0.013 (1.3%) dan 0.022 (2,2%). Serta 3 item yang koefisiennya signifikan $\alpha = < 0.1$ (10%), dari variabel citra UIN Malang yang mempunyai nilai signifikansi 0.098 (9.8%) dan 0.066 (6.6%). Dan variabel citra konsumen (mahasiswa) yang mempunyai nilai signifikansi 0.080 (8%). Dari enam item di atas mempunyai pengaruh nyata pada responsive mahasiswa terhadap Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Sehingga hal ini dapat diartikan hal-hal yang perlu menjadi prioritas utama yang diperhatikan responden/konsumen (mahasiswa) adalah semua variabel yaitu variabel citra UIN Malang, citra konsumen (mahasiswa) dan citra jasa pendidikan.

Dari hasil analisis di atas diperoleh nilai konstanta sebesar -2.579 yang berarti bahwa pada saat semua item yang signifikan yaitu : dosen yang

berkualitas/professional, memiliki jaringan yang luas (*cooperation network*), pemakai modern, pribadi yang sopan, pilihan program pendidikan membantu untuk sukses.

1. Dari hasil analisis di atas, dengan nilai konstanta -2.579 berarti bahwa pada saat respon mahasiswa bernilai (1) yang berarti baik. *Overall percentage* bernilai 93%, nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan response mahasiswa baik sangat besar yaitu mencapai 93%, dimana dari 45 merespon baik hanya 13 yang merespon jelek, sebaliknya dari 55 merespon jelek tidak menutup kemungkinan 15 cenderung merespon baik.

B. SARAN.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka saran yang dapat kami kemukakan adalah :

1. Hendaknya Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan adanya respon terhadap *Brand Image* Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, nantinya diharapkan dapat dijadikan acuan atau bahan pertimbangan untuk lebih mengenalkan tentang keberadaan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang boleh dibilang masih baru di benak masyarakat (khususnya calon mahasiswa baru) atau calon pengguna jasa pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Terutama yang perlu dijaga atau yang perlu dipertahankan

oleh Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat / konsumen (calon mahasiswa) memilih Universitas Islam Negeri (UIN) Malang diantaranya sebagai berikut :

1. pada variabel citra UIN Malang (X1) ada dua item (a) dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Malang harus yang berkualitas dan professional (b) Universitas Islam Negeri (UIN) Malang harus memiliki jaringan yang luas.
 2. Pada citra konsumen (Mahasiswa) (X2) ada dua item (a) Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang itu berasal dari kalangan yang sudah modern (b) dan berkepribadian sopan.
 3. sedangkan pada variable citra jasa pendidikan (X3) Universitas Islam Negeri (UIN) Malang juga ada dua yaitu, (a) pilihan program pendidikan atau beragamnya fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang (b) membantu untuk sukses artinya setelah kuliah dari Universitas Islam Negeri (UIN) Malang masa depan mereka lebih terjamin.
1. Kepada pembaca yang budiman, tentunya karya tulis ini jauh dari sempurna, jadi harap maklum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakatra.
- Biels, Alexande. L, 1992, (November/ Desember). *How Brand Image Drive Brand Equity*. Journal Advertising Of Reseach.
- Darmadi , Durianto, 2001.*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James. F, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Keenam. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fattah, Nanang, 2004. *Landasan Manajemen Pendidikan*, penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Knapp, Quane. F, 2002. *The Brand Mind Set*, Terjemhan Sisnuhadi. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotlerr dan Amstrong,2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, phillip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. penebit Prenhillindo, Jakarta.

Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung

Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power of Branding*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ruslan, Rosady, 2004. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sagala, Syaiful, 2005. *Administrasi Pendidikan Kontemporer*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung

Singarimbun, Masri, 1989. *Metode Penelitian Survai*. Penerbit LP3ES, Jakarta.

Susanto, AB dan Hermawan, Wijanarko, 2004. *Power Branding*. Penerbit Quantum, Jakarta.

Suryanto, M. Indra, 2006. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Bahasa Asing EF English First Malang*. Tidak Dipublikasikan, UB

Sutisna, 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Yusanto, M. Ismail, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Penerbit Gema Insani
Press, Jakarta

b. Setuju

d. Tidak setuju

4. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang merupakan perguruan tinggi negeri yang memiliki jaringan kerja sama (cooperation network) dengan instansi pemerintah maupun swasta ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju

❖ Pertanyaan Untuk Variabel Citra Konsumen (Mahasiswa) (X_2)

1. Pemakai atau pengguna jasa pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang diperuntukkan untuk semua kalangan (tidak pandang bulu) ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
2. Pemakai atau pengguna jasa pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dari masyarakat yang modern ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
3. Pemakai atau pengguna jasa pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang mempunyai kepribadian yang sopan dan Islami ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
4. Pemakai atau pengguna jasa pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dari kalangan status sosial menengah keatas ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju

❖ Pertanyaan untuk variabel citra jasa pendidikan (X_3)

1. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang memiliki atau menawarkan jasa pendidikan yang beragam nilai dari keislaman juga non keislaman ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
2. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang memberikan kenyamanan dan tempat yang kondusif dalam proses belajar mengajar ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
3. Dengan memakai jasa pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang nantinya membantu anda untuk sukses ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang nantinya memberikan jaminan kepada *out put* (lulusan)/anda akan handal atau ahli dibidang yang anda tekuni selama diperkuliahan ?
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju

b. Setuju

d. Tidak setuju

❖ Pertanyaan untuk keputusan memilih UIN Malang (Y)

1. Anda memilih Universitas Islam Negeri (UIN) Malang karena anda mengerti/tahu semua tentang UIN Malang ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Lampiran 2

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y
1	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	0
2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	0
3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1
4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	0
5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1
6	2	3	1	4	4	2	3	2	2	2	4	3	0
7	3	4	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2	1
8	4	3	3	2	2	1	2	3	2	4	2	4	1
9	4	3	3	4	3	2	3	2	1	4	4	3	1
10	3	2	3	4	4	3	1	2	4	3	3	3	0
11	3	4	2	3	1	4	4	2	3	4	2	4	1
12	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	1	0
13	4	3	2	3	3	4	4	1	1	2	2	4	0
14	3	2	1	4	1	3	2	4	1	2	3	4	0
15	4	3	3	1	2	2	3	4	4	3	3	1	1
16	2	3	3	4	4	4	1	5	5	4	3	2	1
17	4	4	3	3	2	1	4	4	2	3	1	3	1
18	4	3	2	1	5	3	4	2	4	4	5	3	0
19	4	3	3	4	2	2	4	3	1	1	4	3	0
20	4	3	3	4	2	1	3	3	4	4	3	2	1
21	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	1
22	4	3	3	4	2	1	2	3	2	4	4	3	1
23	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	1
24	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	1
25	4	4	5	4	5	2	4	3	2	4	5	5	1
26	4	4	5	4	4	2	4	3	2	4	5	4	0
27	3	3	4	4	5	3	3	1	3	4	5	5	0
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	0
29	3	3	2	4	5	2	3	4	2	2	4	3	0
30	3	3	3	4	2	2	5	2	4	2	4	4	1
31	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	0
32	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	1
33	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	4	3	0
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
35	3	3	5	4	5	4	4	4	2	4	3	1	1
36	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	0
37	4	4	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	0
38	4	4	3	4	5	4	3	2	2	4	4	4	0
39	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	0
40	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	1
41	4	4	3	3	1	4	3	5	3	3	3	3	0
42	5	3	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	0
43	3	5	3	2	4	2	3	4	4	2	3	3	0
44	3	4	4	4	5	1	3	1	1	3	3	3	0

45	3	4	2	3	4	2	4	1	4	3	4	3	0
46	3	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	3	0
47	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	0
48	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	1
49	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	0
50	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	0
51	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	0
52	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
53	4	4	3	4	4	4	5	1	2	4	3	3	0
54	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	0
55	4	3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	3	1
56	3	2	2	4	2	2	3	2	4	3	4	3	0
57	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	0
58	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1
59	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	1
60	2	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	1
61	3	3	4	4	3	2	2	1	4	3	3	2	0
62	5	4	3	5	5	2	3	1	5	2	4	5	1
63	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	5	0
64	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	0
65	3	3	3	4	4	3	4	2	5	3	4	3	1
66	3	3	3	4	4	3	4	2	5	3	4	3	1
67	4	3	5	5	3	4	3	3	2	3	2	5	0
68	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	0
69	2	4	1	4	5	2	4	2	3	2	4	3	0
70	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	0
71	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	0
72	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1
73	4	3	4	2	4	2	3	2	3	4	2	3	1
74	4	3	3	4	2	1	2	3	2	4	4	3	1
75	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	1
76	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	1
77	4	4	5	4	5	2	4	3	2	4	5	5	1
78	4	4	5	4	4	2	4	3	2	4	5	4	0
79	3	3	4	4	5	3	3	1	3	4	5	5	0
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	0
81	3	3	2	4	5	2	3	4	2	2	4	3	0
82	3	3	3	4	2	2	5	2	4	2	4	4	1
83	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	0
84	3	2	2	4	2	2	3	2	4	3	4	3	0
85	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	0
86	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1
87	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	1
88	2	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	1
89	3	3	4	4	3	2	2	1	4	3	3	2	0
90	5	4	3	5	5	2	3	1	5	2	4	5	1
91	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	5	0
92	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	0

93	3	3	3	4	4	3	4	2	5	3	4	3	1
94	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	0
95	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1
96	2	3	1	4	4	2	3	2	2	2	4	3	0
97	3	4	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2	1
98	4	3	3	2	2	1	2	3	2	4	2	4	1
99	4	3	3	4	3	2	3	2	1	4	4	3	1
100	3	2	3	4	4	3	1	2	4	3	3	3	0

Lampiran 3

Casewise List

Case	Selected Status(a)	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		pemahaman UIN Malang			Resid	ZResid
1	S	0**	,511	1	-,511	-1,023
2	S	0**	,559	1	-,559	-1,126
3	S	1	,653	1	,347	,729
4	S	0	,476	0	-,476	-,953
5	S	1	,540	1	,460	,924
6	S	0	,097	0	-,097	-,327
7	S	1**	,170	0	,830	2,210
8	S	1	,552	1	,448	,901
9	S	1**	,201	0	,799	1,997
10	S	0	,235	0	-,235	-,554
11	S	1**	,454	0	,546	1,097
12	S	0**	,612	1	-,612	-1,255
13	S	0	,052	0	-,052	-,234
14	S	0	,083	0	-,083	-,302
15	S	1**	,451	0	,549	1,104
16	S	1**	,472	0	,528	1,058
17	S	1	,964	1	,036	,192
18	S	0	,013	0	-,013	-,115
19	S	0	,301	0	-,301	-,656
20	S	1	,944	1	,056	,244
21	S	1**	,320	0	,680	1,457
22	S	1	,514	1	,486	,972
23	S	1	,860	1	,140	,404
24	S	1	,764	1	,236	,556
25	S	1**	,389	0	,611	1,253
26	S	0	,491	0	-,491	-,983
27	S	0	,091	0	-,091	-,316
28	S	0**	,715	1	-,715	-1,585
29	S	0	,160	0	-,160	-,436
30	S	1	,823	1	,177	,463
31	S	0	,314	0	-,314	-,677
32	S	1	,579	1	,421	,853
33	S	0	,358	0	-,358	-,746
34	S	1	,533	1	,467	,937
35	S	1	,603	1	,397	,811
36	S	0	,464	0	-,464	-,930
37	S	0	,321	0	-,321	-,688
38	S	0	,038	0	-,038	-,199
39	S	0	,103	0	-,103	-,339
40	S	1	,611	1	,389	,797

41	S	0	,346	0	-,346	-,728
42	S	0	,245	0	-,245	-,569
43	S	0	,476	0	-,476	-,952
44	S	0**	,556	1	-,556	-1,120
45	S	0	,297	0	-,297	-,650
46	S	0	,449	0	-,449	-,903
47	S	0**	,576	1	-,576	-1,166
48	S	1	,741	1	,259	,592
49	S	0	,118	0	-,118	-,365
50	S	0	,257	0	-,257	-,588
51	S	0	,235	0	-,235	-,554
52	S	1**	,347	0	,653	1,373
53	S	0	,271	0	-,271	-,609
54	S	0**	,827	1	-,827	-2,187
55	S	1	,652	1	,348	,731
56	S	0**	,505	1	-,505	-1,009
57	S	0	,242	0	-,242	-,565
58	S	1	,645	1	,355	,742
59	S	1	,736	1	,264	,599
60	S	1**	,396	0	,604	1,235
61	S	0**	,755	1	-,755	-1,754
62	S	1	,516	1	,484	,968
63	S	0	,192	0	-,192	-,488
64	S	0	,365	0	-,365	-,758
65	S	1	,587	1	,413	,839
66	S	1	,587	1	,413	,839
67	S	0**	,722	1	-,722	-1,612
68	S	0	,111	0	-,111	-,353
69	S	0	,217	0	-,217	-,526
70	S	0**	,536	1	-,536	-1,075
71	S	0**	,632	1	-,632	-1,310
72	S	1	,567	1	,433	,873
73	S	1	,580	1	,420	,850
74	S	1	,514	1	,486	,972
75	S	1	,860	1	,140	,404
76	S	1	,764	1	,236	,556
77	S	1**	,389	0	,611	1,253
78	S	0	,491	0	-,491	-,983
79	S	0	,091	0	-,091	-,316
80	S	0**	,715	1	-,715	-1,585
81	S	0	,160	0	-,160	-,436
82	S	1	,823	1	,177	,463
83	S	0	,314	0	-,314	-,677
84	S	0**	,505	1	-,505	-1,009
85	S	0	,242	0	-,242	-,565
86	S	1	,645	1	,355	,742
87	S	1	,736	1	,264	,599

88	S	1**	,396	0	,604	1,235
89	S	0**	,755	1	-,755	-1,754
90	S	1	,516	1	,484	,968
91	S	0	,192	0	-,192	-,488
92	S	0	,365	0	-,365	-,758
93	S	1	,587	1	,413	,839
94	S	0	,476	0	-,476	-,953
95	S	1	,540	1	,460	,924
96	S	0	,097	0	-,097	-,327
97	S	1**	,170	0	,830	2,210
98	S	1	,552	1	,448	,901
99	S	1**	,201	0	,799	1,997
100	S	0	,235	0	-,235	-,554

a S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

1 - merespon baik
 Each Symbol Represents ,5 Cases.

Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	100	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		100	100,0

a If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
merespon jelek	0
merespon baik	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table(a,b)

	Observed		Predicted		
			pemahaman UIN Malang		Percentage Correct
			merespon jelek	merespon baik	
Step 0	pemahaman UIN Malang	merespon jelek	55	0	100,0
		merespon baik	45	0	,0
	Overall Percentage				55,0

a Constant is included in the model.

b The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-,201	,201	,997	1	,318	,818

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.	
Step 0	Variables	X1.1	,731	1	,393	
		X1.2	,159	1	,690	
		X1.3	1,551	1	,213	
		X1.4	,324	1	,569	
		X2.1	1,191	1	,275	
		X2.2	2,052	1	,152	
		X2.3	,819	1	,365	
		X2.4	,871	1	,351	
		X3.1	3,636	1	,057	
		X3.2	1,172	1	,279	
		X3.3	2,073	1	,150	
		X3.4	,551	1	,458	
		Overall Statistics		20,465	12	,059

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	23,651	12	,023
	Block	23,651	12	,023
	Model	23,651	12	,023

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	113,977	,211	,282

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11,845	8	,158

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		pemahaman UIN Malang = merespon jelek		pemahaman UIN Malang = merespon baik		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	9,225	0	,775	10
	2	6	8,222	4	1,778	10
	3	10	7,441	0	2,559	10
	4	7	7,172	4	3,828	11
	5	5	5,491	5	4,509	10
	6	5	4,903	5	5,097	10
	7	4	4,443	6	5,557	10
	8	2	3,912	8	6,088	10
	9	5	2,821	5	7,179	10
	10	1	1,370	8	7,630	9

Classification Table(a)

	Observed	Predicted			
		pemahaman UIN Malang		Percentage Correct	
		merespon jelek	merespon baik		
Step 1	pemahaman UIN Malang	merespon jelek	40	15	72,7
		merespon baik	13	32	71,1
	Overall Percentage				72,0

a The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	X1.1	-,220	,419	,274	1	,600	,803
	X1.2	,077	,399	,037	1	,848	1,080
	X1.3	,581	,351	2,741	1	,098	1,787
	X1.4	,766	,417	3,377	1	,066	2,150
	X2.1	-,301	,257	1,371	1	,242	,740
	X2.2	-,894	,322	7,689	1	,006	,409
	X2.3	,591	,337	3,068	1	,080	1,806
	X2.4	,256	,269	,903	1	,342	1,291
	X3.1	,580	,233	6,231	1	,013	1,787
	X3.2	,203	,308	,435	1	,510	1,225
	X3.3	-,899	,393	5,229	1	,022	,407
	X3.4	-,116	,306	,143	1	,705	,891
	Constant	-2,579	2,288	1,271	1	,260	,076

a Variable(s) entered on step 1: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X3.1, X3.2, X3.3, X3.4.

